

Université mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales



*Mémoire de fin d'études en vue d'obtention du diplôme de Master
en sciences commercial.*

Option : Management Marketing

Thème :

La politique distribution des produits laitiers

Cas : la laiterie TASSILI DRAA BEN KHEDDA

TIZI-OUZOU

Présenté par:

 Mr. LARABI Hakim

Dirigé Par :

Mr. BATACHE A.

Membres du jury :

Président :

Examineur :

Rapporteur :

Promotion 2023/2024

Remerciements

*Au terme de ce travail, je tiens à remercier **DIEU** le tout puissant de m'avoir donné le courage, la volonté et la patience tout au long de mon cursus.*

*J'ai l'honneur et le plaisir de présenter ma profonde gratitude et mes sincères remerciements à mon promoteur Mr. **BATACHE.A** pour sa précieuse aide, ses orientations et le temps qu'il m'a accordé pour mon encadrement.*

Mes sincères remerciements vont aussi aux membres du jury qui ont eu l'amabilité d'accepter de consacrer leur précieux temps pour lire et évaluer ce travail.

*Mes remerciements les plus sincères et les plus profonds sont adressés à tout le personnel de **L'ENTREPRISE TASSILI**, qui m'ont encadrée et soutenue durant mon stage pratique. Je remercie également tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'achèvement de mon travail.*

Merci

Dédicaces

J'ai le grand plaisir, et l'honneur de partager l'hilarité qu'a suscité la réalisation du travail avec les miens, et tous ceux qui m'ont aidé, et participé à la finalisation de ce travail.

En premier lieu je dédie cette réalisation à mes chers parents qui m'ont accompagné dans chaque part de ma vie.

A mes chères frères et sœurs

A mes chers copains

A tous mes amis (es).

A toute ma famille

A tous ceux qui m'ont aidé encouragé, conseillé, de loin ou de près dans la réalisation de ce travail.

Liste des abréviations

Liste des abréviations

PIB :Produit Intérieur Brut

LVMH :Moet Hennessy Louis Vuitton

ONG : Organisation Non Gouvernementale

4P : Product, Price , Promotion ,Place

PLV : Publique Sur Le Lieu De Vente

R&D :Recherche Et Développement

B To B :Business To Business

B ToC : Business To Consumer

DN: Distribution Numérique.

DV: Distribution Valeur

MDD : Une Marque De Distribution Est Un Produit Fabriqué Et Vendu Sous Le Nom D'un Détaillant Spécifique

CO2 :Gaz Dioxyde De Carbone

PDV : Point De Vente

FDV : Force De Vente

DBK : Draa Ben Khedda

KM : Kilomètre

ONALAIT :L'office National Algérien Du Lait Et Des Produit Laiteries

DNC : Commande Numérique Directe

GIPLAIT : Groupe Industriel Des Production Laitières.

SPA : Société Par Action

UHT :Ultra Haute Température

PESTEL :Politique ,Economique , Démographique , Sociale , Technologique ,Ecologique , Légale

SNMG : Salaire National Minimum Garantie

LPC : Lait Pasteurisé T Conditionné.

MGLA : Matière Grasse Laitière Amydre

SARL : Société A Responsabilité Limité

ONIL : L'office National Interprofessionnel

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre I : la politique de distribution comme un élément du Mix marketing	
Section 1 : Généralité sur le marketing	06
Section 02 : Le mix marketing et les circuits de distribution	19
Chapitre II : La politique de la distribution	
Section 01 : La politique de distribution dans la gestion de l'entreprise.....	43
Section 02 :L'importance de la logistique de distribution.....	52
Chapitre III : Etude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise	
Cas : la laiterie TASSILI DERRAA BEN KHEDDA de Tizi-Ouzou	
Section 01: présentation de l'entreprise TASSILI.	70
Section 02 : l'analyse interne et externe de l'entreprise TASSILI.....	81
Section 03 : le Mix marketing dans l'entreprise « TASSILI »	87
Section 04 : La politique de distribution au sein de l'entreprise « TASSILI »	96
Conclusion générale	108
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Introduction générale

Introduction général

La vie des affaires amène tous les jours à prendre des décisions qui ont des implications sur la vie des entreprises. Le marketing est donc un élément nécessaire à toute stratégie de l'entreprise.

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée. D'analyse et d'action. Il remplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché, basée sur l'échange volontaire et concurrentiel, de manière à assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande de produits et services. Ce rôle est de complexité croissante dans un environnement caractérisé par une forte concurrence et une rivalité élargie. Pour conserver leur compétitivité, le rôle des entreprises performantes est de suivre les changements de leur environnement, tout en procurant un avantage concurrentiel décisif, durable et défendable.

Les entreprises activent dans un environnement et des marchés qui évoluent constamment. En effet, les progrès technologiques, les nouvelles lois, les nouveaux concurrents et les attentes évolutives de la clientèle, génèrent des opportunités et des menaces pour les entreprises. Dans ce contexte, que les gestionnaires se doivent prendre des décisions qui assureront le présent et le futur de l'entreprise.

L'objectif principal de toute entreprise est de créer de la valeur pour le client en lui apportant des solutions adaptées à ses besoins et qui sont supérieures à celles offertes par la concurrence.

Avant de mener un projet de création ou de développement d'une activité, l'entreprise se doit de connaître et d'analyser son environnement. Pour cela, le marketing a une responsabilité particulière en la matière : il doit suivre les tendances et d'identifier les opportunités et les menaces que celles-ci génèrent pour l'entreprise. Il associe une connaissance fine de son marché et de ses concurrents avec les données macro-économiques et les profils de consommation dans chaque pays et à travers le monde.

Il ne suffit pas de vouloir être présent sur le marché et d'y vendre ses produits, il faut encore que cette décision s'inscrive dans les axes stratégiques de l'entreprise et qu'elle soit en adéquation avec les différentes composantes de marketing-mix de l'entreprise, à savoir : le produit, le prix, la distribution et la communication. Ces quatre composantes interagissent entre elles et chacune ayant un impact sur l'autre.

Introduction général

Pour cela l'entreprise se doit établir une démarche marketing dont sa stratégie est l'utilisation optimale des moyens qui permettent d'acheminer ses produits vers les différents lieux de consommation.

La politique de distribution est un levier principale de l'efficacité commerciale d'une entreprise dont elle permet l'atteindre des résultats.

De ce fait, les entreprises se doivent prendre en considération cette politique incontournable, pourtant garante à la fois du dynamisme commercial et de rentabilité.

L'importance stratégique de la distribution se justifie par l'intérêt qui lui porte les sciences de gestion. La distribution occupe une place particulière, du fait que l'univers de la distribution est en perpétuelle mouvance, les marchés, les produits, les technologies, le changement des clients et les moyens de communication évoluent a une telle vitesse au niveau mondial qu'ils obligent les entreprises a remise en cause complète de leurs systèmes de distribution.

De ce fait, la place de la distribution dans la gestion des entreprises est primordiale. Son organisation et fonctionnement est complexe, elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément indispensable sur lequel les entreprises peuvent se différenciées, en se fixant les grandes lignes d'une politique de distribution.

Dans le secteur agroalimentaire est se cristallise les enjeux de la sécurité alimentaire de la population. À l'instar des autres secteurs stratégiques, le domaine alimentaire en Algérie a longtemps été l'apanage de l'Etat qui a mis en place un système qualifié d'agro-importateur.

Le lait ne fait pas figure d'exception, c'est même la denrée alimentaire la plus importée après le blé.

La filière lait est définie à travers ces quatre principaux maillons : la collecte, la transformation, la commercialisation et la consommation. À cela s'ajoute, l'importation de la poudre de lait et ses dérivés.

L'industrie laitière, le maillon le plus puissant de la chaine laitière, constitue le centre de commande à partir du quel surgissent des boucles de rétroactions, permettant à la filière lait qui est un produit aussi vital, de s'adapter et d'évoluer.

Introduction général

Parmi les entreprises ayant un certain poids sur le marché laitier algérien, nous pouvons citer TASSILI qui est considérée l'une des plus importantes entreprises agroindustrielles du pays.

TASSILI est une entreprise qui cherche à élaborer et à définir une bonne politique de distribution qui lui permet une meilleure circulation de ses produits pour satisfaire les besoins de la population en consommation de lait et dérivés, et d'assurer la couverture du marché national.

❖ La problématique de recherche

Notre travail de recherche a pour but d'étudier et d'analyser afin de répondre à la problématique centrale, qui se pose actuellement à l'entreprise, qui est de savoir :

Quelle est la politique de distribution des produits laitiers au sein de l'entreprise « TASSILI » ?

De cette question centrale, nous formulons les sous-questions suivantes :

- Quels sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation au sein de l'entreprise TASSILI
- Quelles sont les stratégies de distribution que l'entreprise TASSILI adopte dans l'acheminement de ses produits ?

❖ Méthodologie de recherche

Notre travail de recherche a été divisé par trois chapitres. La première partie est répartie en deux chapitres théoriques qui portent sur la politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise. Dans le premier chapitre, on va définir le deuxième chapitre pour étudier la politique de distribution et on termine avec la partie pratique qui porte sur la partie pratique en sein de l'entreprise de laiterie TASSILI de Tizi-Ouzou et pour faire l'analyse de cette recherche nous avons utilisé la méthode qualitative.

Après avoir mis en évidence les aspects théoriques liés au sujet de la distribution, nous avons opté pour la technique de l'étude de cas afin d'aborder le terrain et essayer d'illustrer ce que nous avons présenté lors de la partie théorique par des éléments concrets.

Notre étude est basée sur l'analyse qualitative qui est considérée comme l'une des méthodes que nous avons choisies pour notre cas pratique. Cette étude suppose le recours à plusieurs techniques telles que les entretiens, les discussions de groupes, etc. Cette étude est la méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études de marché.

Introduction général

La technique de l'étude de cas nous a semblé intéressante dans la mesure où elle est assez simple pour la collecte de données auprès d'une entreprise.

Nous avons pu visiter l'entreprise au cours de plusieurs occasions, nous avons rencontré plusieurs interlocuteurs, mais essentiellement le responsable commercial qui a pu nous accorder du temps pour l'interviewer .

Donc, nous avons suivi une étude qualitative afin détecter la stratégie adoptée par la laiterie «**TASSILI** », cela en utilisant un questionnaire destiné au responsable commercial. Nous avons aussi utilisé aussi des documents internes de l'entreprise pour une présentation de cette entreprise lien de notre stage pratique

Chapitre I :

*La politique de distribution comme un
élément du mix marketing dans
l'entreprise*

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

Introduction

La démarche marketing est une démarche d'analyse, de réflexion, d'action et de contrôle. Le marketing opérationnel connu sous le nom de « Mix Marketing », il constitue la phase d'action.

La présence de la démarche marketing dans les entreprises consiste au recours à l'utilisation des outils opérationnels du marketing, formant un ensemble homogène et cohérent avec la présence de réflexions stratégiques concernant la stratégie marketing.

Pour créer de la valeur, il faut disposer des canaux de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés. L'analyse de ces réseaux ne se limite pas aux grossistes et aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval, depuis les matières premières et les composants jusqu'à la livraison aux clients finaux. Les clients achètent par des canaux très divers, et plus en plus en ligne et sur mobile.

Les entreprises doivent construire et piloter des systèmes de distribution de plus en plus complexes. Elles associent souvent différents canaux, en cohérence avec la segmentation du marché et le profil de leur cible.

Ce chapitre nous permettra de revenir sur les aspects généraux sur le marketing.

Nous tenons dans la première section à définir le marketing son historique, son évolution, ainsi que leur rôle.

La seconde section sera consacrée aux différents composants du mix marketing en s'appuyant sur la politique de distribution et canaux de distribution.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

Section 1 : Généralité sur le marketing

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du XX siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

Dans cette première section nous avons évalué le marketing, en suite quelque définition de marketing et ces concepts et le rôle de marketing soit dans l'économie ou dans l'entreprise.

1-1-Histoire du marketing

De la fin du XIXème jusqu'à la seconde guerre mondiale, la situation économique est caractérisée par une pénurie de certains biens. Le problème de l'entreprise n'était pas de vendre ses produits, mais de les fabriquer. Il suffisait de proposer un bon produit pour s'écouler sans difficulté sur un marché non saturé, à des consommateurs aux besoins largement non satisfaits.

Dans les années 1960, les entreprises ont accru leur capacité de production et la demande est devenue moins rationnée. Les entreprises sont donc contraintes de faire un effort de vente plus important. Malgré tout, la publicité se développe ; les vendeurs doivent être plus persuasifs. On reste cependant dans une logique de production. On produit d'abord, puis on s'efforce de persuader le consommateur d'acheter.

À partir des années 70, la demande solvable est largement satisfaite par l'offre des entreprises. Celles-ci produisent massivement et la concurrence s'intensifie. Les firmes sont dans l'obligation de détecter les besoins du consommateur pour adapter leur production à ces besoins.

La démarche devient alors une démarche mercatique. Le nouvel état d'esprit des entreprises se caractérise alors par :

La place centrale accordée aux relations avec l'environnement.

L'attention tournée vers le marché pour le connaître, s'adapter à son évolution est suscité des besoins nouveaux chez les consommateurs. Bien évidemment, cette évolution n'est pas linéaire. Certaines entreprises n'ont pas dans le passé, et même actuellement, cette attitude qui privilégie le marché. Elles risquent dans ce cas de se trouver en difficulté, leur production ne trouvant pas suffisamment des clients.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

1.1.1. De la grande consommation aux œuvres caritatives :

Le marketing a commencé à se développer¹ après la première guerre mondiale et il a véritablement pris son essor dans les années 1960 pour les produits destinés aux marchés des secteurs de la grande consommation (alimentation, cosmétique, produit ménager...)

À compter des années 1970, les techniques du marketing, jusqu'alors appliquées aux seuls secteurs de la grande consommation, se sont étendues à tous les secteurs économiques, à l'instar des entreprises industrielles et des entreprises d'offres de prestations de services (banque, assurances, hôtellerie ...).

Actuellement, ces techniques sont aussi utilisées dans les activités à but non lucratif (associations, ONG...) et les administrations publiques. De même, les acteurs politiques sont également friands des apports du marketing afin d'intégrer à leurs discours et programmes l'évolution des tendances sociologiques : pourquoi ce taux d'abstention ? Pourquoi la montée en puissance des intégrismes ?...

1.1.2. De la production au marketing

Durant les dernières décennies ; le marché est passé d'une optique de « pure production » à une optique de « pure consommation ».

Les raisons de cette évolution sont liées aux réalités économiques du moment :

Dans un premier temps ; les pays industrialisés ont dû reconstruire ce que la guerre avait détruit : l'objectif des entreprises était alors de produire en masse afin de satisfaire les besoins élémentaires des individus

Une fois cette demande satisfaite, la préoccupation des entreprises a été de vendre mieux et plus pour gagner des parts de marché vis-à-vis des concurrents. L'objectif des entreprises était alors de rechercher des canaux de distribution de proximité afin de commercialiser les produits ;

Les offres se sont ensuite multipliées, sans différenciation notable. Le marketing s'est alors imposé pour toucher les clients de manière adaptée.

1.2. L'évolutions récentes du marketing

Depuis sa naissance, le marketing s'est beaucoup enrichi et diversifié. Le marketing de masse n'existe pratiquement plus, si ce n'est pour certaines produits d'usage quotidien (les sacs-

¹ Définition, origine et démarche du marketing, édition démos p14-19 .

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

poubelle, par exemple), et de nouvelles formes de marketing plaçant l'individu ou le groupe d'individu au cours des stratégies des entreprise apparaissent, par exemple :

- Le marketing éthique, en « militant » en faveur de certaines valeurs (protection de l'environnement, engagement social, commerce équitable ...), donne du sens à l'acte d'achat.
- Le marketing viral transforme le client en prescripteur ou en canal de communication.
- Le marketing viral utilise internet et permet notamment de mener des opérations fondées sur la stimulation de la bouche à oreille. Cette technique à un effet boule de neige qui le rend puissante.

Tableau n°1 : Evolution du marketing

Période	Objectif	Contexte économique	Question de l'entreprise	Réponses apportées
Années 1950	Production	La demande des client est supérieure aux offres des entreprises	Comment produire plus que répondre a la demande	Optimiser les taches afin de gagner en efficacité
Années 1960	Vente et distribution	L'offre et demande s'équilibrent	Comment séduire pour vendre plus ?	Gagner de nouveaux clients via la publicité la distribution
Années 1970	Marketing de masses	Les offres deviennent supérieures a la demande	Comment gagner plus de part de marche	Décliner l'offre de manière identique sans compte des critères de chaque client (âge , sexe ...)
Années 1980	Marketing de la segmentati on	Les clients Excessivement sollicités	Comment proposer un produit ou un service de manière différenciée vis –a – vis des offres concurrentes	Segmenter le marché pour tenir compte des besoins hétérogènes des clients selon leur comportement, leur sexe leur âge, etc
Années 1990	Marketing relationnel	Les clients sont de plus <<volages>> en raison de la saturation de l'offre	Comment satisfaire davantage et renforcer la relation client ?	Etablir avec son client de lien privilégié par le biais de fichier qualifiés (mailing) en lui proposant outre l'offre de base des services à valeur ajoutée (Exemple : achat d'un véhicule avec des services d'entretien etc ...)
Années 2000	Marketing individualisé : dit one to one	Les clients sont des plus considérés comme des individus et non comme de simple consommateur	Comment appréhender un client qui désire des offres sur mesure ?	Etablir un type de marketing interactif personnalisé (exemple un construction informatique propose a ses client des personnaliser ses modèle)

Source: Définition, origine et démarche du marketing, édition démos

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

1-3-Définition de marketing

Il existe plusieurs définitions de marketing, en voici les principales :

Selon **Philip Kotler**² et autre « Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consistent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes ».

Selon **LENDERVIE**³ « Le marketing et la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ».

Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients.

Selon **Virginie Gallego**⁴ et autre « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur les comportements des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents ».

Selon **Vernette**⁵ « Le marketing est la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent le flux des biens et services vers le consommateur »,

Selon **LEVITT**⁶ « le marketing⁶ est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent »

Selon **Vernette**⁷ « Le marketing⁷ est aussi l'acte de détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente »

²Philip Kotler et Kevin Lane Keller et autre «marketing management», 12ème édition, Pearson Education, France, p6.

³LENDERVIE Lévy «Mercator» 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p5.

⁴Virginie Gallego, Julie Moute, Julien Reysz«initiation à la gestion des entreprises» p50.

⁵Vernette, Eric«l'essentiel du marketing» 9ème édition, Organisation, p20.

⁶LEVITT. T, l'esprit marketing, Paris, Organisation, 1972, p45.

⁷Vernette, op cit, p20.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

1.4. Les concepts clés de marketing

On peut faire le marketing de dix catégories d'entités :⁸

1.4.1. Les biens

Ils constituent l'essentiel de la production dans de nombreux pays. Chaque année, les entreprises françaises et internationales font le marketing de milliards de produits alimentaires frais, réfrigérés, surgelés ou en conserve, et de plusieurs millions de voitures, réfrigérateurs, téléviseurs, ordinateurs, téléphones portables, consoles de jeux et autres biens caractéristiques de l'économie moderne. Les entreprises ne sont pas les seules à faire le marketing des produits : grâce à Internet notamment, les individus eux-mêmes peuvent aujourd'hui promouvoir et vendre des produits neufs et d'occasion.

1.4.2. Les services

Une proportion croissante de l'activité économique porte sur les services. En France, ils représentent plus de 75/du PIB et de 70/des emplois. Les services intègrent des activités aussi diverses que les transports, la banque, l'hôtellerie, coiffer, le gardiennage, ainsi que de nombreuses profession libérale : experts-comptables, avocats, médecins, consultation, etc. La plupart des offres comprennent à la fois des produits et service. Dans un restaurant, par exemple, un client consomme à la fois des biens alimentaires et des services.

1.4.3. Les événements

On fait également le marketing de grands événements comme le mondiale de football, les jeux olympiques, les foires et les salons professionnels, le ternois sportifs et les représentations artistiques. Produire de tels événements et les gérer dans les moindres détails pour qu'ils attirent des spectateurs et de déroulent bien constituent un métier à part entière

1.4.4. Les expériences :

En « orchestrant » divers bien et services, on peut créer, mettre en scène et commercialiser des expériences, le parc Disneyland Paris est une expérience : on y visite un bateau de pirates, les fouilles archéologiques d'Indiana Jones ou le caban de robinson ; on peut piloter une fusée, prendre place dans un train vapeur ou participer à une intergalactique. Un week-end à centre parcs, un concert au théâtre des Champs-Élysées ou la visite d'un Nike Town relèvent aussi de cette catégorie.

⁸ Philip Kotler, Kiven Keller, op cit, p8-11.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

1.4.5. Les personnes

Le marketing des célébrités est devenu une véritable activité. Tous star qui se respect a un agent et utiliser les services d'une agence de relations publiques. Les artistes, les musiciens, les PDG ET les avocats de renom sollicitent, avec d'autres, les services des « marketing de la célébrité ».

1.4.6. Les endroits

Les villes, les départements, les régions, les nations entrent en concurrence pour attirer touristes, usines, sièges d'entreprises et nouveaux résidents. Les spécialistes de cette forme de marketing sont très divers : expert économique en développement, agents immobilier, banques, association local, agences de publicité et de relations publiques

1.4.7. Les propriétés

La propriété est un droit intangible sur un bien immobilier (bâti ou non) ou mobilier (actions et obligations. Les propriétés sont achetées et vendues, elles nécessitent donc un effort de marketing. Les agents immobiliers agissent pour le compte de propriétaires ou de client concerné par des biens résidentiels ou commerciaux. Les sociétés d'investissement et les banques commercialisent des valeurs auprès de clients privés et institutionnels.

1.4.8. Les organisations

Les organisations s'efforcent de jours d'une image forte et positive aux yeux du public. Elles mettent en place des campagnes de communication institutionnelle pour accroitre leurs notoriétés et améliorer leur image auprès du grand public, des investisseurs potentiels, des possibles candidats à un recrutement et de toutes les parties prenantes à leur développement. Le groupe LVMH parraine régulièrement de grandes expositions artistiques. Dans le cadre de sa politique de recrutement, le cabinet d'audit et de conseil Prise water house coopers insère des publicités dans les annuaires d'anciens élèves des écoles et des universités, avec le slogan « cultives le gout de la nouveauté, les métiers qui changent votre point de vu ». D'autres sociétés doivent leur visibilité à un leader comme Richarde Branson (pour Virgin) ou Alain Afflelou. Des universités, des musées, des associations élaborent des programmes marketing afin d'améliorer leur image et d'attirer une audience plus large.

1.4.9. L'information

L'information peut être conçue et commercialisée comme un véritable produit. Les éditeurs font du marketing pour leurs encyclopédies et leurs dictionnaires. Les magazines

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

spécialisés comme Auto plus ou 01 informatique le font aussi pour leurs marchés respectifs. La production, le conditionnement, et la distribution de l'information sont devenus un secteur d'activités à part entière. Même les entreprises qui commercialisent des biens tangibles tentent d'ajouter de la valeur à leurs produits à travers l'information.

1.4.10. Les idées

Toutes offres s'articulent autour d'une idée de base. CHARLES Revson, de Revlon, disait : « à l'usine, nous fabriquons des cosmétiques ; magasin, nous vendons de l'espoir. » celui qui achète une perceuse achète en réalité tout. Les produits et services ne sont que des supports pour véhiculer une idée ou un avantage. Lorsque l'idée est l'objet même de la politique marketing et qu'elle est favorable au bien-être de la société, on parle de marketing social.

« Le marketing social est réalisé par des organisations publiques ou à but non lucratif afin de promouvoir des grandes causes comme la sécurité routière, la lutte contre le SIDA ou la prévention contre la drogue. »

Le marketing social existe de longue date. Dans les années 1950, l'Inde réalise les premières campagnes de la planification familiale pour favoriser le contrôle des naissances. Dans les années 1970, la suède eut recours au marketing pour dissuader ses habitants de fumer et de boire. Dans les années 1980, les associations à but non lucratif, les ONG et les banques mondiale adoptèrent les approches marketing pour promouvoir leurs causes. C'est toujours le cas aujourd'hui.

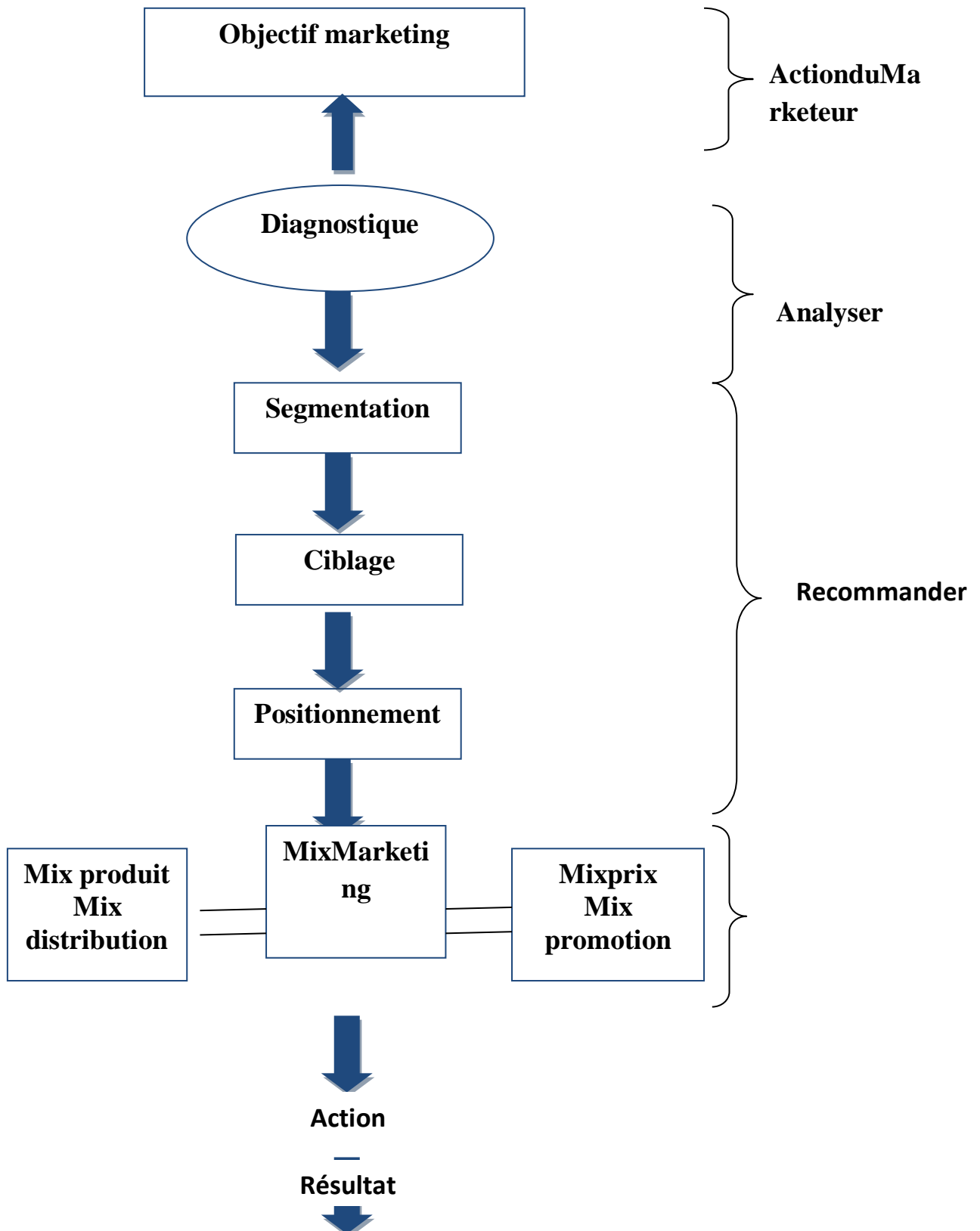
1-5-La démarche marketing

La démarche Marketing met en exergue trois pôles de compétences que le marketeur doit posséder : sa capacité d'analyse, son aptitude à prendre des décisions stratégiques et son sens de l'action.

L'analyse consiste à faire un diagnostic qui permet au responsable Marketing de prendre ses décisions stratégiques, ces recommandations donnent lieu à une mise en œuvre opérationnelle à travers des actions précises, l'entreprise va suivre une démarche correspondant aux trois facettes du Marketing. Démarche analytique, puis stratégique, et enfin une démarche opérationnelle. La figure ci-dessous représente le déroulement de la démarche marketing.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

Figure N°01: présentation de la démarche marketing



Source : VAN LAETHEM, Nathalie. *L'essentiel Du Plan Marketing Opérationnel*. Paris: édition Groupe Eyrolles, 2013, P.12.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

1-5-1-Démarche analytique

Elle est considérée comme la première étape de la démarche marketing, elle étudie les différents éléments stratégiques on utilisant des études qualitatives et quantitatives, ils portent globalement sur le marché ; principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients). Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa communication et sa politique commerciale.⁹

1-5-2-Le marketing stratégique

Cette démarche permet à l'entreprise de spécifier ces générales objectives :

- Le choix d'une stratégie de segmentation du marché ;
- Le marché cible ;
- position des produits sur le marché...

Le marketeur étudie un certain nombre de critères qui vont plus tard l'aider à prendre des décisions stratégiques capital.

le rôle du marketing stratégique est de « prendre en compte les volontés des dirigeants, c'est-à-dire la politique de l'entreprise et l'ensemble des ressources que l'entreprise peut mobiliser pendant la durée du plan stratégique pour faire le choix des itinéraires sur lesquels engage l'entreprise ».¹⁰

1-5-3-Le marketing opérationnel

Le Marketing opérationnel indique le moyen utilisé pour accomplirent les objectifs définis au préliminaire par le marketing stratégique. Il s'agit d'action à court terme qui nécessite de suivre l'évolution du marché pour s'y adapter.¹¹

Le marketing opérationnel, appelées aussi marketing mix est la combinaison de quatre (4) principales variables devenues célèbres par l'appellation des 4 P de McCarthy.

1-6-Le rôle du marketing

On peut dire que le marketing joue un rôle très important soit dans l'économie, soit dans l'entreprise, on explique ces rôles comme suit

⁹ DEMEUR, Claude. Aide- mémoire marketing. 7ème ed, édition DUNOD, 2015, p22.

¹⁰ GRIBALDI, Gérard. Analyse stratégique. Paris : édition d'organisation, Groupe Eyrolles, 2008, p 31.

¹¹DEMEUR, Claude. Op. cit, p22.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

Le rôle de marketing est de créer de la valeur économique pour les entreprises en créant de la valeur perçue pour les consommateurs.

1-6-1-Le rôle de marketing dans l'économie

Le rôle de marketing dans l'économie dans l'économie de marché le marketing a deux(2) rôles essentiels, l'une est l'organisation de l'échange et l'autre est l'organisation de communication.¹²

1.6.1.1.L'organisation de l'échange

L'organisation de l'échange des biens et services est la responsabilité de la Distribution, qui a pour tâche de faire passer les biens de l'état distributif de production à l'état distributif de communication. Le passage à l'état distributif communication implique la production, par distribution, de trois d'utilité, lesquelles constituent la valeur ajoutée de la distribution :

Les utilités d'état c'est-à-dire : l'ensemble des informations matérielles destinées à mettre les biens en état de consommation ; ce sont les opérations de fractionnement, de conditionnement, d'assortiment et de service.

Les utilités de lieu, ou les transformations spatiales, telles que le transport, la répartition géographique, qui contribuent à mettre les biens à la disposition des usagers sur les lieux d'utilisation, de transformation ou de consommation.

Les utilités de temps, ou les transformations temporelles, comme le stockage, qui rendent les biens disponibles au moment voulu par l'acheteur.

Ce sont ces différentes fonctions qui rendent les biens fabriqués disponibles et accessibles à la clientèle cible et permettent ainsi la rencontre matérielle entre l'offre et la demande.

1.6.1.2.L'organisation de la communication

La réunion des conditions matérielles de l'échange ne suffit pas à assurer un ajustement efficace entre l'offre et la demande. L'échange de biens, pour qu'il puisse s'exercer, suppose également que les clients potentiels soient conscients et alertés de l'existence des biens, c'est-à-dire des combinaisons alternatives d'attribution susceptible de rencontrer leur besoin. Les activités de communication ont pour objectif de produire la connaissance pour les

¹² Jean- Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel 7ème éd, Dunod, Paris, 2008, p12, 14.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

producteurs, distributeurs et les clients. On peut distinguer sept (7) différents flux de communication dans un marché.

Avant la production, une prise d'information sur l'initiative de la production, en vue d'identifier les besoins des clients, qui constituent une opportunité attrayant pour lui. C'est le rôle des études de marché et du marketing stratégique.

Sur l'initiative du client potentiel (le plus souvent dans le marché industriel), l'étude des possibilités offertes par les fournisseurs et l'organisation des avis d'appels d'offres.

Après la production, les actions de communication du fabricant orientées vers la distribution par une stratégie de pression (push) et dont l'objectif est d'obtenir le référencement de produit et la coopération des distributeurs en matière d'espace de vent, de promotion et de prix.

Sur l'initiative du fabricant, les activités de promotion par la publicité ou la force de vente destinées à faire connaître aux clients potentiels l'existence des biens et leur qualités distinctives revendiquées par le producteur ou moyen d'une stratégie d'aspiration (pull).

Sur l'initiative des distributeurs, les activités de promotion et de communication orientées vers les clients, destinées à faire connaître l'assortiment offre et les conditions de vente et à fidéliser la clientèle.

Après l'utilisation ou la consommation des biens, les mesures satisfaction ou d'insatisfactions prélevées par la production afin d'ajuster son offre à la réaction des clients.

Après l'utilisation ou la consommation des biens, les évaluations et/ou revendications transmises spontanément par les clients, agissant isolément ou en groupes organisés (consommateurs).

Dans les marchés de petite dimension, ces communications se font spontanément entre les partenaires du processus d'échange. Dans les marchés de grande taille, l'éloignement physique et psychologique est important entre partenaires et ces activités de communication doivent donc être expressément organisées.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

1-6-2- Le rôle du marketing dans l'entreprise¹³

Il joue deux (2) rôles : le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

1.6.2.1. Le marketing stratégique

- Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés. Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.
- Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de l'entreprise-dirigeant, comité de direction ou directeur marketing selon la taille et l'organisation de celle-ci.

1.6.2.2. Le marketing opérationnel

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent la mise en place des actions marketing par service. Certaines entreprises mettent en place ce type d'action, soit dans des directions commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois des services de communication. Elles ont pour rôle :¹⁴

- Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre.
- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communications, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente.
- Contacter à distance des clients et prospects qualifiés des fiches, prendre des rendez-vous suivre la relation...
- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché.
- Rechercher de nouveaux produits axes de développement auprès de segments cibles.
- Étudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaire, volumes des ventes, parts de marché, tendances, concurrence, circuits de distribution.
- Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs.

¹³ Nathalie van Laethem toute la fonction marketing p8

¹⁴ibid

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

Section02 : Le mix marketing et les circuits de distribution

Introduction

Le concept du marketing mix est introduit pour la première fois par Neil Borden dans les années 50. Il a obtenu son idée de James Cullition qui décrit le chef d'entreprise comme quelqu'un qui mélange différents ingrédients : le marketing réfère donc au mélange d'éléments utiles dans la poursuite d'une certaine réaction du marché.¹⁵

Mc Carthy avait regroupé ces variables en quatre rubriques appelées les 4P : product (produit) ; price (prix) ; promotion (communication) ; place (distribution). Les éléments du marketing mix sont les variables contrôlables, contrairement aux variables du macro-environnement sur lesquelles l'entreprise n'a aucune emprise. L'élaboration du mix marketing obéit au principe de cohérence entre ses variables et l'entreprise doit s'efforcer a produire un effet de synergie en combinant ces éléments. Le mix marketing appelé aussi plan d'action marketing ; est défini comme un ensemble de décisions de base prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables dont il dispose.

2-1- les quatre P de marketing mix

2-1-1- Définition de marketing mix

Le mix marketing ou le marketing mix est un concept par lequel on tient compte de tous les aspects sur lesquels on peut travailler au niveau marketing pour réaliser les objectifs de l'entreprise. Il est donc en quelque sorte la recette ou la façon que l'entreprise a choisie de faire les choses pour arriver à ses fins.

Il désigne dans le cadre d'une entreprise ou d'une marque l'ensemble cohérent des décisions relatives aux 4 volets (4P) suivants :¹⁶

- ✓ La politique de produit.
- ✓ La politique de prix.
- ✓ La politique de communication.
- ✓ La politique de distribution.

¹⁵ BOUGHERABA.O « Innovation marketing » mémoire magister, université de Béjaia, 2015/2016, P20.

¹⁶Article « stratégie marketing PME.com » par francoisvincentle 30 juin 2014.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

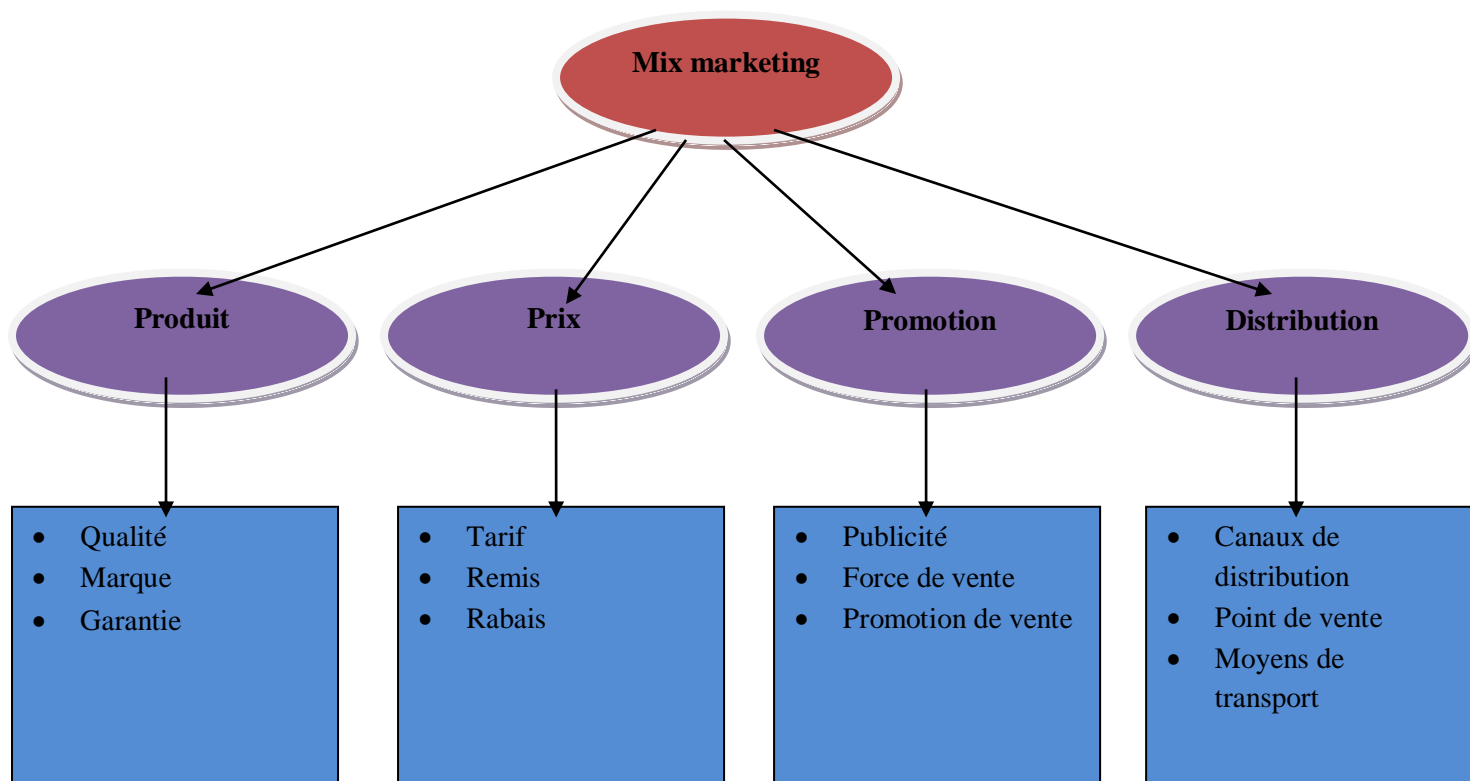
2-1-2-Les variables de marketing mix

Le premier objectif du marketing mix est de satisfaire les besoins des consommateurs actuels et futurs ; mais aussi il assure la réalisation des objectifs de l'entreprise, ainsi que toutes les autres fonctions administratives.

Le marketing mix est défini comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès de marché cible.

Cette figure ci-dessous représente les différentes variables de marketing mix ou ses outils qui permettent au responsable marketing d'une entreprise d'atteindre les objectifs tracés.

Figure n°02: Le variable du marketing mix



Source : www.e.marketing.com

2-1-3-la politique de distribution

La politique de distribution est primordiale pour une entreprise : elle prend rang parmi les préoccupations majeures de l'entreprise.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

2-1-3-1-Définition de la distribution et la politique de distribution

Il existe plusieurs définitions sur ce concept, les plus courantes sont comme suit :

2.1.3.1.1. La définition de la distribution

La distribution généralement est un élément intermédiaire d'une filière économique chargée du financement, du stockage de la promotion et de l'acheminement des produits aux consommateurs.

- **Dubois PL:**« *La distribution¹⁷ est l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou d'utilisateur* ».
- **VANDERCAMEN Marc & DAUTY- SINECHAL Martin**

« La distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs.

Au sens large¹⁸, le terme de distribution désigne l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et les services produit par les entreprises à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux ».

2.1.3.1.2. Définitions de la politique de distribution

La politique d'entreprise¹⁹ est l'une des plus jeunes sciences de management. Son objet est l'entreprise en tant qu'acteur de la vie économique et sociale ; elle vise à connaître les déterminants, endogènes et exogènes de cet acteur, afin d'expliquer ses comportements futurs ses finalités en font ainsi la discipline la plus directement liée à la direction générale d'entreprise, la plus utile à l'exercice du métier de dirigeant

La politique de distribution est un élément du marketing mix. La politique de distribution englobe principalement le choix de la stratégie et des canaux de distribution utilisés. Elle comprend également les actions marketing (communication, animation, merchandising

¹⁷ P.L Dubois et A.Julibert « Marketing : fondement et pratique » 4^{ème} édition, édition economica, Paris, 2005, P 498,499.

¹⁸ M.VANDERCAMMEN et N. Josrin, Pernet « la distribution » 2^{ème} édition, édition de boeck université, Bruxelles, 2005, P26.

¹⁹www.définitions-marketing.com/définition/politique-de-distribution/

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

fabricant...) et commerciales (référencement centrales, pratiques tarifaires) entreprises à destinations des distributeurs.

Selon **Tarandeu J.C, Xardel D** : « *La politique²⁰ de distribution est devenue l'une des clés de l'élaboration d'un marketing-mix efficace. La cohérence entre les décisions concernant les produits, les prix, la communication, la promotion, les délais, les services, d'une part elle est le choix du circuit et du canal de Distribution, d'autre part, elle est un des aspects essentiels d'une politique commerciale. Le producteur ne peut pas plus isolément son plan marketing et l'imposer au distributeur* ».

D'où la nécessité d'intégrer le stade de la distribution ou il négocie avec les distributeurs les conditions de distribution de son produit.

2-1-3-2-L'évolution historique de la distribution

Les structures et les méthodes de la distribution se sont profondément transformées depuis le milieu du siècle dernier et plus particulièrement dans les deux dernières décennies. Ces transformations peuvent être repérées par les événements suivants :

1835 : première expérience de coopération : « Le commerce véridique et social » à Lyon

1852 : création du premier grand magasin : « Au bon marché ».

1866 : apparition des premiers succursalistes.

1907 : création de la société générale des coopératives de consommation.

1929 : création du premier magasin populaire : « uniprix ».

1948 : Goulet-turpin introduit en France le libre service.

1949 : ouverture du premier « centre leclerc » à landerneau ;

1957 : premier « supermarché » ouvert à paris par les docks de France ;

1963 : premier « hypermarché » ouvert par carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois ;

1973 : la loi Royer freine le développement des grandes surfaces.

Les évolutions d'avant-guerre illustrent bien le concept de « roue de la distribution ». Selon cette théorie, les formes de distribution se succèdent comme les phases du cycle de vie des produits.

²⁰Tarandeu J.C et Xardel.D « La Distribution » 3^{ème} Edition, Edition Puf, Paris, 1992. P82.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

Les nouvelles formes naissantes cherchent un avantage en termes de prix par rapport aux formes de distribution plus anciennes en rationalisant les installations, en limitant les assortiments, en offrant peu de services et de confort aux consommateurs. Le succès acquis, ce distributeur spartiate s'embourgeoise. Il élargit la gamme des produits offerts, embellit le décor, crée des services de plus en plus nombreux et augmente ses prix de vente, favorisent l'apparition d'une nouvelle forme de commerce plus dépouillée et moins chère. C'est ainsi que les grands magasins, innovation majeure du siècle dernier, lancent les magasins Populaires concurrencés ensuite par les grandes surfaces de vente.

Depuis la seconde²¹ guerre mondiale, et spécialement depuis 1960, l'évolution de la distribution s'accélère sous l'effet de changement sociologique et technique.

2-1-3-3-Le rôle de la distribution

Le rôle de la distribution ne se limite pas qu'au producteur, mais s'étend également au consommateur.

2.1.3.3.1. Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur

- ✓ la distribution opère une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et la commande à l'avance, les hauts et les bas de la demande sont amortis.
- ✓ la distribution permet au producteur d'acheminer partout sa production.
- ✓ la distribution participe à des opérations publicitaires destinées au mieux vendre le produit ou service.

2.1.3.3.2. Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur

La distribution²² met à sa disposition ou qu'il se trouve et souvent quelque soit la saison, le bien qu'il désire dans la quantité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut être pas.

2.1.3.4. Les fonctions de la distribution

Que les fonctions de la distribution soient prises en charge par des intermédiaires, ou qu'elles soient assurées par le producteur, elles restent dans leurs natures identiques.

²¹ J-C Tarandeau, Xardel D, « la distribution » 1^{ère} Edition, Edition Presses Universitaires De France, Paris, 1985, P26, 27.

²² LHADJ. F « Les circuits de distribution des produits alimentaires » mémoire master, université de Bejaia. 2015/2016, P16.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

On distingue sept fonctions²³ principales que l'on peut regrouper en deux types principaux: La distribution physique et les sévices.

2.1.3.4.1. La fonction de transport et d'éclatement de la production

C'est la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle, ou demander aux clients d'aller chercher le produit dans les entreprises.

La fonction de transport correspond a l'acheminement du produit, aux opérations de manutention, et de façon plus globale, a tout ce qui touche a la logistique plus globale, qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution aux détail.

2.1.3.4.2. La fonction d'agrégation

Elle est assurée spécifiquement par un intermédiaire. Une des fonctions importantes d'un distributeur vis à vis d'un producteur est d'engager la demande pour ce dernier plutôt que de desservir chaque client au marché.

L'existence d'intermédiaires permet aux producteurs de ne traiter qu'avec un membre restreint d'interlocuteurs comme c'est le cas par exemple: avec des grossistes, ou des centrales d'achat, la contrepartie de cet avantage est que le producteur perd le contrat avec ses clients.

2.1.3.4.3. La fonction d'assortiment

Elle consiste à transformer les lots de production en assortiment de vente, Il s'agit de composer une offre adaptée au marché, quels produits et services doivent être proposés dans les points de vente fréquentés par l'acheteur final.

Les distributeurs se différencient souvent par leur politique d'assortiment: nature des produits, largeur et profondeur des gammes, merchandising (mise en valeur de l'offre sur les lieux de vente).

2.1.3.4.4. La fonction de stockage

La fonction²⁴ de stockage est le fait de mettre des marchandises dans un lieu en attendant leur prochaine utilisation, une bonne politique de gestion des stocks permet à la distribution d'éviter les ruptures de stock, de fidéliser la clientèle et de faire des spéculations.

²³ LENDREVIE.J et LEVY « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P320.

²⁴www.ircuidistribution.weebly.com

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

2.1.3.4.5. La fonction de financement

La fonction de financement est celle que les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs en prenant à leur charge les risques de commercialisation ils rapportent la contrepartie financière de la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produit.

Mais le cas inverse est fréquent, ou ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

2.1.3.4.6. La fonction des services aux clients et le service après vente

Ce sont par exemple ; les conseils, les livraisons, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entreprise et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

2.1.3.4.7. La fonction de communication

La distribution est un média de première importance ; affichage des prix ; information sur les caractéristique des produits, publicité sur le lieu de vente (PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins... ect

En contact avec le marché final, les distributeurs disposent de bases de données commerciales sur la nature et le volume des transactions par catégories des produits, par marques et par produits, ces informations très intéressantes pour les producteurs, ne remontent pas toujours jusqu'aux.

2-1-3-5-Les objectifs de la politique de distribution

Les objectifs de la politique de distribution sont issus des choix stratégiques de l'industriel, Dans le domaine du marketing, ils concernent principalement la cible concernée par le produit, ainsi que sont positionnement voulu :²⁵

2.1.3.5.1. La segmentation du marché :

Conduit l'entreprise à diviser le marché en sous groupes homogènes de consommateurs et à choisir un certain nombre de segments qui constituent la cible. La politique de distribution est alors adaptée à la taille et aux caractéristiques de segment envisagé.

²⁵ M. Filser, V.D. Garets, G. Paché « La distribution : organisation et stratégie » Edition EMS, paris, 2001 P252.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

2.1.3.5.2. Le positionnement :

Consiste à donner au produit une place singulière dans l'esprit du consommateur qui lui permette de se différencier de ses concurrents. Le choix d'un positionnement est également associé au choix d'un canal de distribution.

L'objectif majeur de l'industriel est de satisfaire la demande du consommateur final pour se développer sur le marché. Il est donc nécessaire de l'analyser pour définir le canal de distribution le mieux adapté.

2.1.3.5.3. Les objectifs de la distribution physique

Conquérir de nouveaux marchés, ou maintenir les marchés existants, implique souvent d'offrir un niveau de service à la clientèle qui soit égale, sinon supérieur, à celui offert par des concurrents. Définir un niveau de service à la clientèle consiste à fixer des objectifs en termes de disponibilité des produits et services, de délai de traitement des commandes, et de délai de livraison de ces commandes qui soient de nature à renforcer la position compétitive de l'entreprise, qu'il s'agisse d'un producteur ou d'un distributeur, tout en étant compatible avec les moyens dont dispose cette entreprise pour réaliser ces plans de distribution physique.²⁶

Ces objectifs de service dictent les moyens à mettre en œuvre et les modes d'organisation à retenir :

- Implantation d'usines et d'entrepôts.
- Capacités de stockage.
- Modes et capacités de transport
- Organisation de traitement des commandes
- Emballage et expédition.
- Rationalisation des tournées de livraison, etc.

L'importance des dépenses engagées dans les activités logistiques entraîne de sérieux efforts d'amélioration de productivité. Il s'agit de répondre à la question : comment offrir le niveau de service souhaité au moindre cout. ?

Actuellement, les principales réponses à cette question sont l'informatisation des traitements d'informations, l'automatisation des processus d'emballage et d'expédition, et l'optimisation des décisions de localisation, de stockage et de transport, ainsi les entreprises de vente par correspondance ont considérablement développé les méthodes informatiques de

²⁶J-C Tarandeau, Xardel.D, Op Cit, P29.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

traitement des commandes, de préparation des envoies à partir de magasins automatisés, d'expédition, de facturation et de suivi de leur clientèle.

2-1-4- La politique de produit

On appelle un produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin, un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments.

La politique de produit, telle qu'elle est formulée dans le marketing mix, traite des principaux points suivant :²⁷

- ✓ Le concept produit ou l'idée centrale du produit : les attentes principales qu'il est amené à satisfaire.
- ✓ Les caractéristiques intrinsèques du produit : formule produit et performances.
- ✓ Le design ou, plus largement, l'identité sensorielle du produit.
- ✓ Le conditionnement (biens physiques) : emballage primaire et secondaire, forme et matériaux de l'emballage, système de fermeture, mentions à faire figurer, nombre de produits par unité de vente (par exemple la vente des yaourts par 4, 8, 12 pots), etc.
- ✓ Les services associés à l'offre principale, leur nombre et leur niveau.
- ✓ Les politiques de qualité.
- ✓ Le nom de marque.
- ✓ La composition de la gamme : nombre de variétés, de modèles, de formats, etc. avec les caractéristiques précises de chacun d'eux, rythme des nouveautés, suppression de modèles, etc.

2-1-4- 1-La classification des produits

Les produits sont généralement classés à partir de trois caractéristiques majeures : leur durée de vie, leur caractère tangible ou non, et les habitudes d'achat des clients.

2.1.4.1.1. La durée de vie et la tangibilité

Selon ces deux critères, on peut distinguer plusieurs types de produits :²⁸

- Les biens périssables : sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois (produits alimentaires, d'entretien, etc.).

²⁷Kotler, dubois « management marketing » 11^{ème} édition, Edition Pearson, paris, 2004, p404.

²⁸Kottler.P, keller.K, Manceau,D, « management marketing », 15^{ème} édition, Edition Pearson, paris, P542.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

- Les biens durables : sont des biens tangibles qui survivent à de nombreuses utilisations (vêtements, voitures, électroménager).
- Les services : sont intangibles et périssables (réparations, soins médicaux).

2.1.4.1.2. Les produits de grande consommation

- Les produits d'achat courant : ce sont les produits que le client a l'habitude d'acheter fréquemment et rapidement comme le lait, le pain, dentifrice... etc.
- Les produits d'achat planifié : sur lesquels le client se renseigne avant l'achat et établit des comparaisons sur des critères tels que la qualité le prix et le style comme les meubles, équipements électroniques... etc.
- Les produits de spécialité : aux caractéristiques uniques et/ou à l'image bien définie, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier pour en disposer, exemple, parfums, alcools, voitures.
- Les produits non recherchés : ce sont les produits que le consommateur ne connaît pas aux quels il ne pense pas naturellement, comme les détecteurs de fumée, les assurances vie.

2.1.4.1.3. Les produits à destination des entreprises

Les produits B to B peuvent être classés selon la façon dont ils entrent dans le processus de production et dans la structure de cout du client. Ces critères déterminent trois catégories :

- Les produits entrant en totalité dans le produit fini rassemblent eux-mêmes trois groupes :
 - Les produits agricoles : blé, coton, fruits, légumes.
 - Les ressources naturelles : bois, pétrole brut.
 - Les produits manufacturés : comprennent les composants et les pièces comme moteur, pneus.
- Les biens d'équipement n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini. Ils comprennent l'équipement de base et les accessoires :
 - L'équipement de base se compose des bâtiments (usines, bureaux) et installations fixes (générateurs, machines).
 - L'équipement accessoire : comprend le matériel d'usine léger et l'outillage, ainsi que l'équipement de bureau.
- Les fournitures et services : enfin, sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

- Fourniture comme le papier et la peinture ;
- Service comme le nettoyage de vitres.

2-1-4- 2-Cycle de vie d'un produit

Le concept cycle de vie des produits est un de ceux parmi les plus utilisés en marketing. Il offre de grands avantages,

2.1.4.2.1. phase de lancement

La phase de lancement est une période de faible croissance correspondant à la diffusion progressive du produit sur le marché, elle se caractérise par un lent démarrage des ventes correspondant à la mise en place progressive du produit sur le marché.

Plusieurs facteurs expliquent la lente croissance des produits en lancement : les délais dans la montée en puissance de l'appareil de production, les problèmes techniques de mise au point ; les délais dans la distribution du produit ; et une résistance du consommateur à modifier ses habitudes.

Au cours²⁹ de la phase de lancement, les bénéfices sont souvent réduits, voire négatifs en raison du bas niveau de vente et de l'importance des dépenses promotionnelles et commerciales. Les dépenses promotionnelles qui sont à leur plus haut niveau en pourcentage du chiffre d'affaires sont nécessaires à la fois pour informer les consommateurs, les inciter à essayer le produit, et assurer sa distribution chez les commerçants. Il faut aussi investir beaucoup d'argent pour convaincre et stimuler la distribution.

2.1.4.2.2. La phase de croissance

En phase de croissance³⁰, les ventes du nouveau produit prennent de l'élan. Les premiers acheteurs le rachètent, tandis que de nouveaux consommateurs apparaissent en grand nombre sous l'effet d'une bouche à l'oreille favorable.

Ainsi au cours de cette³¹ deuxième étape, le produit réussit ou échoue. Dans le premier cas, le marché s'élargit, les capacités de production se développent, le produit est amélioré et acquiert sa forme définitive. Le chiffre d'affaire qu'il permet de réaliser augmente rapidement et les bénéfices également, car le prix de revient unitaire a plutôt tendance à décroître. Des concurrents plus nombreux se présentent sur le marché ; ils sont attirés par les perspectives de réussite.

²⁹Kotler, dubois, idem, P 352-354.

³⁰Kotlet, dubois, idem, p358.

³¹J-P.Helfer, J.Orsoni « marketing » 10^{ème} édition, édition vuibert, paris, 2007, p132.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

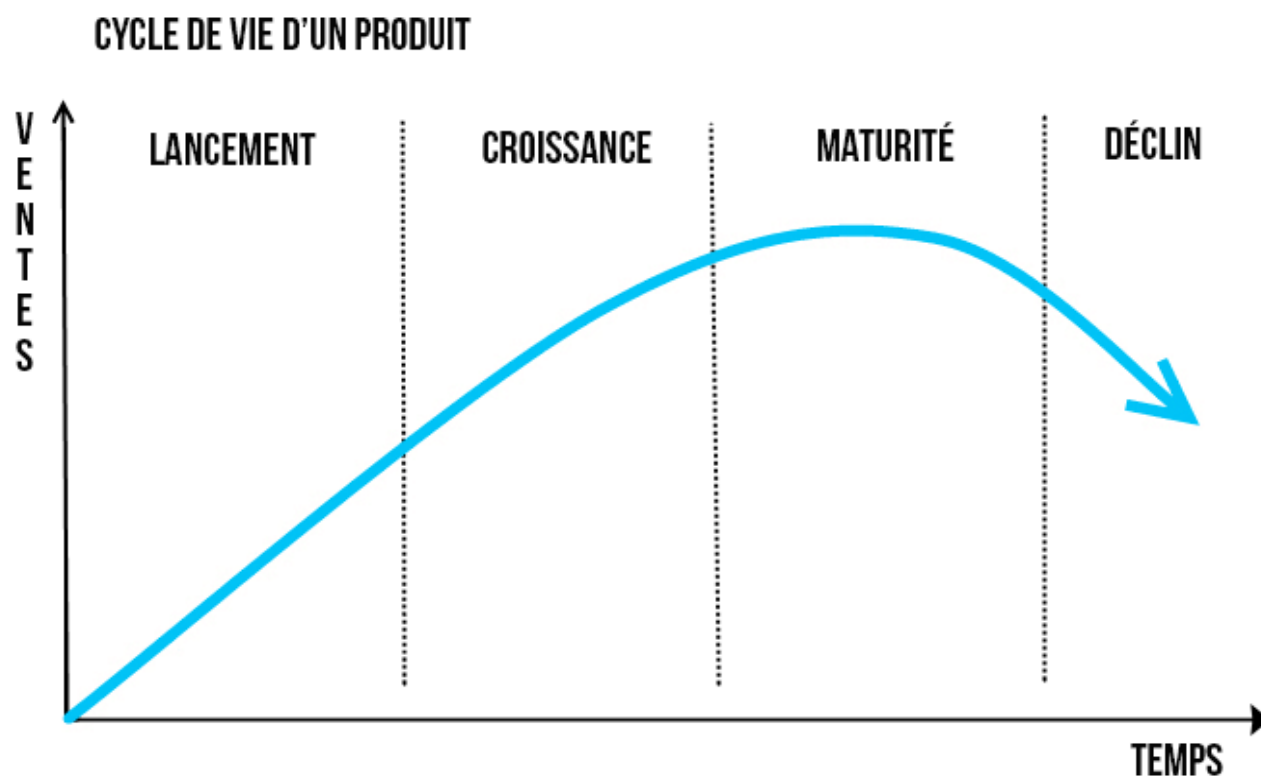
2.1.4.2.3. La phase de maturité

Cette phase dure en principe plus longtemps que les précédentes ; l'écoulement du produit atteint la saturation. Le marché potentiel a été satisfait et à présent, seule la demande de remplacement offre quelques catégories nouvelles d'utilisateurs, grâce à la mise en œuvre de modifications ou d'améliorations mineures. La pression des concurrents devient très forte, car sont entrés sur le marché de nouveaux producteurs qui n'ont pas subi les coûts de démarrage ; ces rivaux profitent des améliorations techniques et peuvent donc offrir des prix relativement bas.

2.1.4.2.4. La phase de déclin

La plupart des produits et des marques finissent par connaître une phase de déclin. Il peut être lent, comme dans le cas de la farine, ou bien rapide comme pour le cas de la mode. Les ventes peuvent retomber à zéro (le produit est alors retiré du marché) ou bien stagner à un niveau très bas. Car le produit est devenu vieux et ses ventes déclinent.

Figure n°03 : le cycle de vie d'un produit



Source : www.google.image.com.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

2-1-5- La politique de communication

Les entreprises doivent communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs, de leurs différentes parties prenantes et du grand public.

En général, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire à qui, à quelle fréquence et avec quels outils. Les consommateurs ont accès à des dizaines de médias sociaux, des centaines de chaînes télévisées et radios, des milliers de titres de presse, des millions de pages internet. Ils choisissent quels messages ils acceptent de recevoir. Pour parvenir à toucher et à influencer efficacement les cibles visées, les responsables marketing doivent combiner plusieurs formes de communication.

2-1-5-1-Définition de la communication

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.

2-1-5-2-Le rôle de la communication

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, ou et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelle sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques.

La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

2-1-5-3-Types de communication

On distingue deux types de communication :³²

Tableau N°02: La communication média et la communication hors média

Communication media	Communication hors média
<ul style="list-style-type: none">• Presse écrite : hebdomadaires, mensuels, revues spécialisées• Télévision : spot et sponsoring programme• Radio• Affichage• Cinéma	<ul style="list-style-type: none">• Marketing direct• Promotion de vente : carte fidélité, jeux concours.• Sponsoring• Mécénat• Communication événementielle : salon, foires, séminaires• Relation presse : revue de presse• Relation publiques

Source : www.e.marketing.com

2-1-6- La politique de prix

Le prix est une variable³³ spécifique du marketing-mix, la seule à apporter un revenu alors que les autres constituent une source de dépenses, le prix communique la valeur que l'entreprise souhaite conférer à sa marque et à ses produits. Bien conçu et de qualité, un produit peut donner lieu à un « prix premium » et générer une bonne rentabilité. Les nouvelles réalités économiques ont néanmoins conduit de nombreux consommateurs à réévaluer les prix qu'ils acceptent de payer, incitant les entreprises à revoir leurs stratégies de prix.

L'action commerciale menée à partir du prix présente un poids considérable au sein du mix-marketing, des guerres de prix font rage dans de nombreux secteurs et le client a pris l'habitude non plus de rechercher le meilleur rapport qualité/prix mais d'exiger la meilleure qualité pour le prix le plus bas.

³²www.superprof.fr

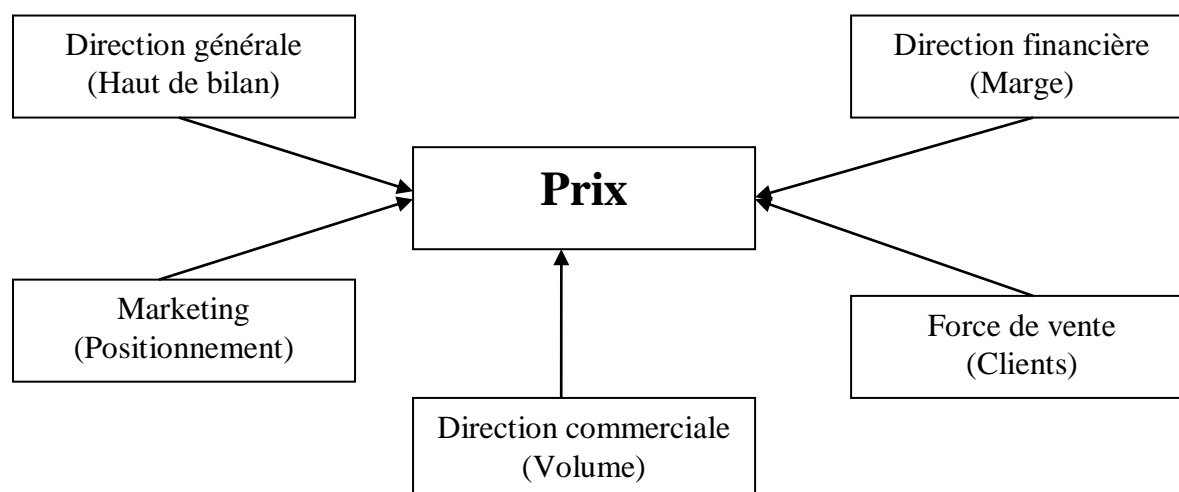
³³J-P.Helfer, J.Orsoni, Op Cit, P228-230.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

2-1-6- 1-Les méthodes de fixation des prix

Selon les enseignements de l'analyse économique, les le prix des bien et des services se forment sur des marchés ou s'exercent une offre et une demande. Autrement dit, l'établissement du prix est soumis à l'influence de l'offre et celle de la demande. La fixation des prix devient des lors une prise de décision complexe ou différents point de vue doivent être pris en considération : les objectifs assignés au prix par la direction générale, les contraintes imposées par les couts subis par l'entreprise, le positionnement souhaité pour le produit, enfin les attentes (en termes de prix) de la part des consommateurs.

Figure N°04 : La prise de décision de prix



Source : Simon, Kucher, Partiniers, Les Echos, 16/10/2019.

Les gestionnaires chargés de fixer les prix de leurs produits ne peuvent négliger l'ensemble de ces influences. En pratique, le regard des responsables marketing est fixé sur les couts, sur les attentes des clients (la demande) et sur les offres des concurrents.

2.1.6.1.1. la fixation des prix à partir des couts

Dans son principe, la méthode est simple : aux couts est ajoutée une marge. Cependant, il existe plusieurs procédures qui correspondent à diverses techniques de prise en compte des couts.

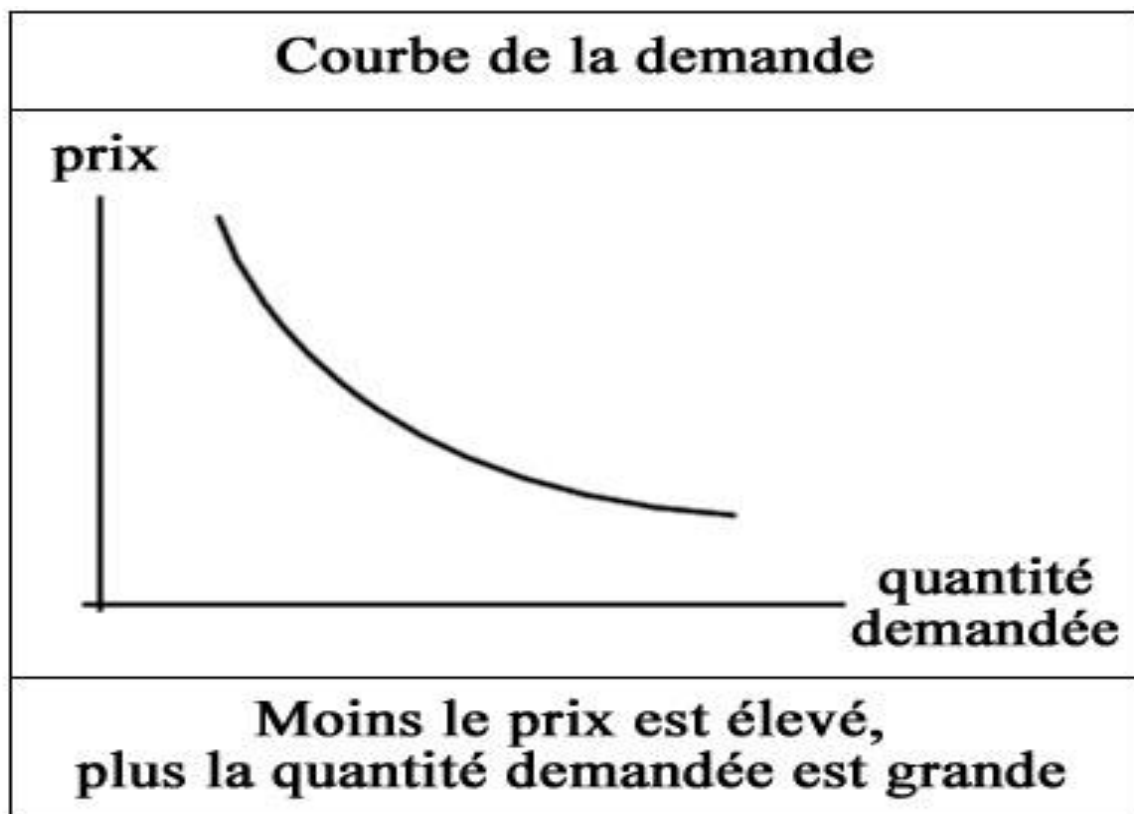
2.1.6.1.2. la fixation des prix à partir de l'étude de la demande

La demande ne se confond pas avec l'achat ni avec la consommation. Au sens strict, il s'agit d'une relation entre la quantité qu'un sujet économique est disposé à acheter (son désir d'achat) et qu'il est capable de payer (son pouvoir d'achat), et le prix du produit considéré.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

Autrement dit, la demande est le résultat d'une confrontation entre des prix et des quantités potentielles de vente.

Figure N°5 : La fixation des prix à partir de l'étude de la demande



Source : www.google.image.com

On observe que la demande est en générale une fonction décroissante du prix : plus le prix diminue, plus la demande augmente.

2.1.6.2.3. La fixation des prix à partir des prix du marché

Lorsque l'on utilise les procédés de calcul des prix fondés sur les couts, on ignore la répartition des forces en présence sur les marchés .Or, dans certain cas, les responsables commerciaux peuvent être contraints de tenir compte de la concurrence, voir d'aligner les prix de leurs produits sur ceux des rivaux. Deux méthodes sont pratiquées.

2.1.6.2.4. la fixation du prix au niveau du prix moyen du marché

Il s'agit de la situation où s'établit un prix moyen du marché, au terme d'un consensus implicite ou au contraire explicite .Les différents intervenants ont alors tendances à fixer leurs prix à des niveaux très voisins de celui-ci.

Les avantages de cette technique se manifestent surtout dans les situations suivantes :

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

- lorsque les coûts sont difficiles à mesurer, quand par exemple il n'est pas commode de répartir certains coûts fixes entre plusieurs produits (des dépenses de R&D, par exemple) ;
- lorsque le prix moyen pratiqué dans la branche procure une rentabilité jugée suffisante ;
- lorsque l'on craint les concurrents et leurs réactions face à une variation de prix.

Cette technique se rencontre généralement sur deux types de marché :

- Ceux dans lesquels la concurrence est très vive. Dans ce cas, les produits sont très facilement comparables ; en outre, les producteurs et leurs clients sont très bien informés des prix. Aucune entreprise n'a intérêt à bouleverser l'équilibre réalisé ;
- Ceux dominés par un petit nombre d'entreprises importantes. Une entreprise de taille moyenne qui entre dans la branche n'a pas intérêt à déclencher une guerre des prix avec les concurrents. Nous savons qu'il est alors préférable de s'en tenir prudemment au prix pratiqué par les leaders.

2.1.6.2.5. La fixation du prix au-dessous ou au-dessus du prix du marché

Les deux possibilités sont à considérer, le choix de l'une ou l'autre étant dicté par le positionnement voulu le produit sur le marché.

2.1.6.2.5.1. Un prix de vente inférieur au prix du marché

C'est ainsi que procèdent des hard discounters dans le commerce de détail services qu'ils offrent aux clients sont moins nombreux que ceux procurés par les commerçants spécialisés, mais leurs prix sont inférieurs de 10% à 30% à ceux des concurrents.

2.1.6.2.5.2. Un prix de vente supérieur au prix du marché

Ce cas est plus rare que le précédent. Ainsi agissent les producteurs ou les détaillants qui vendent des produits de luxe et qui possèdent une image de marque prestigieuse : Cartier, Guerlain ou Hermès, par exemple.

Sur internet, les enchères se développent et s'appliquent à la vente des produits de B to B (des produits pétroliers ou du bétail) et de B to C (des voitures d'occasion). On distingue deux procédures :

- Les enchères ascendantes, où opèrent plusieurs vendeurs et plusieurs acheteurs. Elles s'appliquent aux produits d'occasion ;

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

- Les enchères descendantes mettant en contact un seul vendeur ou un seul acheteur et de nombreux partenaires. Le vendeur commence par annoncer un prix élevé et le baisse petit à petit, jusqu'au moment où un acquéreur se présente. L'acheteur annonce son intention d'acquérir un produit. Les vendeurs se présentent et baissent leur prix jusqu'au moment où l'acheteur accepte la dernière proposition.

2-2- les canaux et les circuits de distribution

Pour créer de la valeur, il faut disposer de canaux de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés. L'analyse de ces réseaux ne se limite pas aux grossistes et aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval, depuis les matières premières et les composants jusqu'à la livraison aux clients finaux. Les clients achètent par des canaux très divers, et plus en plus en ligne et sur mobile.

Les entreprises doivent construire et piloter des systèmes de distribution de plus en plus complexes. Elles associent souvent différents canaux, en cohérence avec la segmentation du marché et le profil de leur cible.

2-2-1-définition d'un canal de distribution

On appelle³⁴ canal de distribution l'ensemble des organisations interdépendantes qui interviennent dans le processus par le quel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs.

Certains intermédiaires, tels les grossistes et les détaillants, achètent les biens qu'ils revendent : ce sont des marchands. Ils remplissent des fonctions importantes : ils prévoient la demande pour les produits et commandent ceux-ci en conséquence, ils gèrent les stocks de façon à éviter les ruptures ; ils donnent les informations et des conseils sur les produits et services , ils peuvent les fractionner ou les assembler pour leur donner le format prisé par consommateurs ; ils placent dans un même lieu des efforts concurrents pour permettre aux acheteurs de comparer et de mieux choisir , ils associent des efforts complémentaires , afin que les clients fassent plusieurs achats au même endroit ... D'autres acteurs du canal de distribution : les courriers, les représentant, les attachés commerciaux, prospectent la clientèle et passent des contrats au nom du fabricant, mais ne s'engagent pas à titre personnel : on les appelle des agents. Enfin, les compagnies de transport, les sociétés d'entrepôt, les banques

³⁴J.P.HELPER- J.ORSONI « Marketing » 12^{ème} Edition, Edition vuibert, Paris 2012, PP300-302.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

facilitent les opérations de distribution sans prendre part à la négociation commerciale : ce sont des relais.

2-2-2-Définition d'un circuit de distribution

Un circuit de distribution est l'ensemble des canaux par lesquels s'écoule un bien entre le producteur et le consommateur.

2-2-3-Rapport entre circuit et canal de distribution

Toutefois, dans la pratique, les termes de canal et de circuit sont souvent utilisés comme des synonymes.

Un circuit de distribution, un canal devrait-on dire, se caractérise par sa longueur, c'est-à-dire par le nombre de ses membres.

Un circuit de distribution³⁵ se définit comme un ensemble des canaux empruntés par le produit ou les services pour atteindre le consommateur final.

2-2-4-Les types de circuits de distribution

On distingue trois grandes catégories de circuits : circuits ultracourts – circuits courts – circuits longs

2-2-4-1-Les circuits ultra-courts

Selon J.C Tarandeu³⁶ et Dominique Xander « *Un circuit de distribution se caractérise principalement par sa longueur, c'est-à-dire le nombre des agents économiques appartenant au circuit, le circuit ultracourt (circuit direct) c'est le circuit ou le producteur assure l'ensemble des tâches de distribution auprès des consommateurs* ».

Selon Lendrevie³⁷, J, Levy « *Le circuit direct domine dans les économies rurales, il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur, il s'agit d'une distribution directe* ».

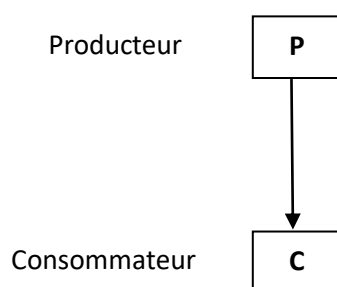
³⁵Chirouze.Y, « Le Marketing Etudes Et Stratégies », 2^{ème} édition, Edition Ellipsesédition marketing S.A, Paris, 2007, P630, 631.

³⁶ J-C Tarandeu, Xardel D, Op.cit, p7

³⁷ LENDREVIE.J, LEVY, Op, Cit, P325.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

Figure N°06 : Circuit de distribution ultra court



Source :J-C Tarandeu, Xardel, Op Cit, P08.

Tableaux N° 03 :Les avantages et Les inconvénients de Circuit de distribution ultra court

Les avantages	Les inconvénients : ³⁸
<p>: Le circuit direct a plusieurs avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La réduction de la distance production consommateur, permet une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché et une meilleure communication et un contrôle total. • La rapidité de la distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein du circuit. • La stratégie de distribution mise en place par le producteur répond aux objectifs tracés par ce dernier. • Le circuit fait preuve d'une plus grande souplesse. 	<p>Les inconvénients du circuit direct sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'organisation et la gestion très lourde des vendeurs. • Les couts logistique sont très élevés (couts stockage, entreposage) <p>Couts financiers sont importants</p>

³⁸Atmani.C, Moknache.E, la politique de distribution, mémoire master, université de Bejaia, 2016-2017, P10.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

2-2-4-2-Les circuits courts

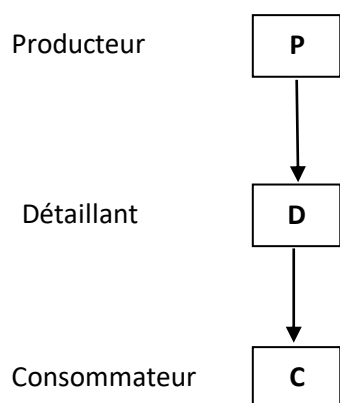
Selon Chirouze.A et Chirouze.Y³⁹ : « Un circuit court comporte un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur »

Selon J.C Tarandeu et Dominique Xander D⁴⁰ : (circuit indirect)

C'est un circuit qui comporte des distributeurs intermédiaires en nombre plus ou moins important.

Selon Lendrevie, J, Levy :⁴¹« Un circuit court est un circuit ou un distributeur est l'intermédiaire entre le producteur et le client ».

Figure n°07 : Circuit de distribution court



Source : J-C Tarandeu, Xardel, Op Cit, P08.

TableauxN°04 : Les avantages et les inconvénients Circuit de distribution court

Les avantages	Les inconvénients
<p>: Les avantages du circuit court sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La relation directe et proche entre les clients et le détaillant permet d'avantage pour ce dernier une meilleure connaissance du marché. • La marge de grossiste étant économisée. • Le prix au niveau du consommateur final est plus attrayant 	<p>Les inconvénients du circuit court sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le producteur perd son contact direct avec le consommateur. • L'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est toujours pas les même avec celui de producteur. • Le producteur remplit la fonction de gros, ce qui entraine des frais élevés.

³⁹Chirouze.A, Chirouze. Y, Op Cit P657.

⁴⁰ J-C Tarandeu, Xardel, Op Cit, P07.

⁴¹ LENDREVIE.J, LEVY, Op Cit, P335.

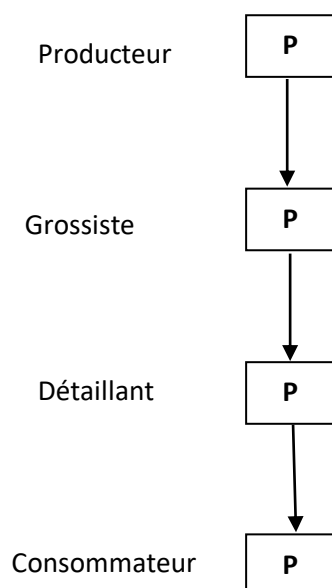
Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

2-2-4-3-Les circuits longs

Selon Lendrevie,J., Levy :⁴² « les circuits longs sont des circuits traditionnels : les producteurs traitent avec des grossistes qui travaillent chacun avec des multiples détaillants. Ces circuits sont particulièrement adaptés à des marchés comportant des nombreux petits point de vente indépendants ».

Selon Chirouze.Y et Chirouze.A :⁴³ « Un circuit est long dès lors qu'il existe entre le producteur et le consommateur final au moins deux intermédiaires indépendants qu'ils soient grossistes, négociants comme (les courtiers, commissionnaires), détaillants, etc »

Figure n°08 : Circuit de distribution long



Source : J-C Tarandeu, Xardel, Op Cit, P07.

Tableaux N° 05: Les avantages et Les inconvénients Circuit de distribution long

Les avantages	Les inconvénients
<p>Le circuit long permet :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La baisse des frais de facturation et de transport • L'exploitation de tous les marchés et bénéfices du distributeur. • Une régulation des ventes grâce au stock des intermédiaires 	<p>Les inconvénients du circuit long résident dans :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La perte de contact avec le détaillant et la dépendance vis-à-vis des grossistes. • Les marges du producteur diminuent. • L'infidélité des grossistes.

⁴² LENDREVIE.J, LEVY, Op Cit, P336.

⁴³ « Chirouze.A et Chirouze. Y, Op cit, P 164.

Chapitre I : La politique de distribution comme un élément du mix marketing dans l'entreprise

conclusion :

Le marketing est l'ensemble des actions ayant pour but d'analyser le marché présent et potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre des moyens permettant de satisfaire la demande.

Enfin, dans le but de commercialiser ses divers produits l'entreprise travaille en coopération avec les intervenants dans le processus d'acheminement de produits « grossistes, détaillants, concessionnaire... etc » en utilisant de diverses méthodes et techniques de vente afin que les produits arrivent au consommateur final au bon moment, bon endroit, et en offrant la qualité et le prix souhaité.

Chapitre II

La politique de la distribution

CHAPITRE II : La politique de distribution

Introduction

Aujourd'hui, il est rare qu'un fabricant vende directement ses produits à l'utilisateur final, des intermédiaires interviennent entre ces deux acteurs dans le but d'accomplir un ensemble de fonctions et ainsi déplacer les produits ou les services du fabricant jusqu'au consommateur.

La logistique est encore, parfois, une notion mal comprise. Elle est perçue comme un ensemble disparate de moyens utilisés pour approvisionner, produire, entreposer et distribuer les produits d'une entreprise.

Nous tenons dans la première section une politique de distribution. Dans la gestion de l'entreprise .

La seconde section sera consacrée à l'importance de distribution au sein d'une entreprise.

Enfin l'analyse de l'efficacité d'un système de distribution dans la troisième section.

CHAPITRE II : La politique de distribution

Section 01 : La politique de distribution dans la gestion de l'entreprise

Cette section a pour objet de donner les types de la politique de distribution, ses méthodes et l'importance de la fonction de distribution dans la gestion d'une entreprise.

1-1- Les types de distribution

On distingue traditionnellement trois grands types de politique de distribution selon la cible visée et le positionnement voulu : la distribution intensive, la distribution exclusive et la distribution sélective.

1-1-1-La distribution intensive

Est une politique adaptée aux produits courants que le consommateur final doit pouvoir se procurer aisément, elle consiste à proposer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible, avec une forte présence de vendeurs, car le critère principale de choix de consommateur est la facilité d'achat (disponibilité, proximité). On peut citer les produits alimentaires de base exemple : lait, sucre, mais également certains services exemple : cartes téléphoniques, l'industriel se fixe alors des objectifs de distribution numérique (DN) et distribution valeur (DV) élevés :⁴⁴

✓ **La DN** est le pourcentage de points de vente d'un canal donné référençant le produit considéré, par exemple le pourcentage de supermarchés offrant dans leurs linéaires les chewing-gums Hollywood. Il s'agit d'un indicateur utile pour évaluer une pénétration commerciale.

✓ **La DV** est le pourcentage de chiffre d'affaires total des produits réalisé par les points de vente qui référencent la marque, indiquant ainsi leurs importances sur le marché dans la distribution des produits considérés. Il s'agit donc d'un indicateur de performance de réseau de points de vente choisi, qui complète utilement la DN lorsque l'on désire analyser l'efficacité d'une politique de distribution.

⁴⁴ M. Filser, V.D. Garets, G. Paché, Op Cit, P252.

CHAPITRE II : La politique de distribution

Tableaux N° 06 :Les avantage et les inconvénients de la distribution intensive

Les avantages	Les inconvénients
La stratégie intensive permet de : ⁴⁵ <ul style="list-style-type: none">• Maximiser la disponibilité des produits.• Donner une part de marché importantes.	La stratégie intensive engendre : <ul style="list-style-type: none">• Une augmentation des couts de la distribution.• Un risque de perdre le contrôle de sa politique de communication.

1-1-2-La distribution exclusive

Consiste pour l'industriel à réserver à certains points de vente le bénéfice de commercialiser ses produits dans une région donnée. Les points de vente s'engagent parfois à ne pas distribuer des produits directement concurrents. Le fabricant exige en contrepartie la participation à des séminaires de formation et des investissements dans l'aménagement du point de vente, dans la présentation des produits ou dans les services rendus au consommateur. On trouve notamment ce type de distribution dans les vêtements ou l'alimentation de luxe.

Tableaux N°07 :Les avantages et les inconvénients de la distribution exclusive

a- Les avantages:	Les inconvénients
la stratégie exclusive permet : <ul style="list-style-type: none">• Une forte image de marque.• Un très bon contrôle du producteur	la stratégie exclusive engendre : <ul style="list-style-type: none">• Une couverture géographique faible.• Un besoin de stimuler et d'animer le réseau de distribution.

1.1.3. La distribution Sélective

Enfin, est une politique intermédiaire entre la distribution intensive et la distribution exclusive. Elle est associée a une cible plus étroite et souvent un positionnement haut de gamme. Elle correspond à la vente de produits à forte image ou nécessitant des services associés particuliers. La parapharmacie ou la parfumerie sont les secteurs les plus concernés par ce type de politique. La distribution sélective est plus large que la distribution exclusive, mais l'industriel conserve le contrôle du mode de distribution et de la présentation des produits au consommateur final. Maintes fois remise en cause par des distributeurs

⁴⁵Atmani.C, Moknache.E « La politique de distribution »,P17.

CHAPITRE II : La politique de distribution

alimentaires ou spécialisés désirant proposer des produits à l'image valorisante, elle reste protégée par un cadre législatif restrictif.⁴⁶

Tableaux N° 08 : Les avantages et les inconvénients de la distribution

b- Les avantages:	Les inconvénients
la stratégie sélective permet de ⁴⁷ <ul style="list-style-type: none">• Réduire les couts de la distribution.• Obtenir une meilleure coopération de la part de ses distributeurs	la stratégie sélective engendre : <ul style="list-style-type: none">• Le risque de ne pas assurer une couverture suffisante du marché.• Stratégie attaqué par la grande distribution.

1-2- Les différentes méthodes de distribution

De la vente en magasin traditionnelle jusqu'à la vente par distributeur automatique, de nombreuses méthodes de distribution ont été mises au point, mais c'est assurément l'apparition du libre service qui est le fait le plus marquant de ces 50 dernières années.

1-2- 1-La vente en magasin

Il est encore aujourd'hui le mode de distribution le plus courant. Il s'agit d'un point de vente fixe où le client a la possibilité d'acheter un produit après un dialogue avec le vendeur. Plus traditionnel, il maintient un contact entre le vendeur et le client. Le facteur humain y est prépondérant.

1-2- 2-Le libre service

C'est une technique de distribution d'origine américaine qui se base sur la vente visuelle.

Le client voit le produit, se sert lui-même, et paie à la caisse.

Cette technique nécessite le pré-conditionnement et le préemballage des produits, le libre accès aux produits par le client sans une intervention d'un vendeur dont le rôle est relégué en second point. Il se contente de se positionner les produits sur les rayons et d'afficher le prix des articles. Le magasin doit également prévoir des caisses à la sortie et du matériel de transport

⁴⁶ M. Filser, V.D. Garets, G. Paché, Op Cit, P153.

⁴⁷ Atmani.C, Moknache.E, Op Cit, P18.

CHAPITRE II : La politique de distribution

des marchandises. L'aspect impersonnel de ce type de distribution est compensé par des techniques de merchandising qui consiste à perfectionner les emballages, organiser les linéaires, étudier les prix et les promotions etc.

1-2- 3-Le discount

Il désigne un type de magasin qui pratique une politique de prix bas en permanence. Cette méthode est rendue possible grâce à une politique de réduction drastique des coûts qui se traduit par une présentation minimaliste des produits en magasin. On y vend généralement des produits de grandes consommation de qualité moyenne et à rotation rapide.⁴⁸

1-2- 4-La vente par correspondance

Elle désigne une méthode de vente où il n'existe pas de contact physique entre le vendeur et l'acheteur. Un catalogue ou un site internet sert de base de présentation des produits, la prise de commande se fait par voie postale ou via internet. On peut citer les trois suisses ou la redoute comme exemple d'entreprise pratiquant la vente par correspondance. On remarque aussi un développement de la vente de service par correspondance à travers les centres d'appel (assurances – voyages - etc....).

1-2- 5-La vente automatique

Elle sert à approvisionner le public à des endroits et à des heures où il ne serait pas rentable d'engager un vendeur. Elle se pratique essentiellement à l'aide de machines automatiques. Elle se développe grâce à la démocratisation de paiement par carte bancaire. La vente automatique concerne tout type de produits.

1-3- Le volet stratégique et le volet opérationnel de la politique de distribution

La prise de conscience de l'importance de la fonction de la distribution dans la gestion des organisations a été favorisée par plusieurs évolutions des marchés :

✓ L'émergence, dans tous les pays industriels, de très grandes entreprises de distribution, dont la taille est souvent supérieure à celle des plus grandes entreprises industrielles (le détaillant américain WalMart est devenu en 2001 la plus grande entreprise mondiale, supplantant à cette place Générale Motors et Exxon Mobil).

⁴⁸www.petite.entreprise.net

CHAPITRE II : La politique de distribution

Le rapport de forces entre industriels et commerçants s'est alors inversé en faveur de ces derniers ;

✓ L'évolution de comportements de l'acheteur le conduit à effectuer, le plus souvent sur le lieu de vente, des décisions d'achat qui étaient auparavant préparées longtemps à l'avance en recueillant un maximum d'informations de sources différentes. C'est désormais l'information disponible en magasin, donc diffusée par le détaillant, qui est déterminante. Et l'influence des opérations promotionnelles de mise en avant des produits dans le magasin est souvent comparable à celle des plus lourdes campagnes de communication publicitaire. Il est donc primordiale pour le fournisseur de tenter d'influencer à l'avantage de sa marque les actions menées en magasin par le détaillant.

La frontière qui séparait produits et services s'est progressivement estompés. La vente d'un produit incorpore de plus en plus de prestations de services (maintenance et après vente, crédit, assurance). Le client va donc souvent acheter une offre globale associant produit et service, ce qui exige du fournisseur de ce produit un travail supplémentaire d'intégration des prestations proposée à la vente.

Alors que la démarche traditionnelle du marketing ne conférait aux décisions de distribution qu'un rôle accessoire, l'importance stratégique et opérationnelle de cette variable d'action est désormais prise en compte.

1-3-1- Le volet stratégique

Les décisions de distribution de l'entreprise peuvent constituer une source de compétence distinctive par rapport à ses concurrents.

Plutôt que de s'engager dans une stratégie de développement de marque couteuse et incertaine, une entreprise industrielle peut choisir de se spécialiser dans la fabrication de produits sous marque de distributeur (MDD) pour le compte des détaillants. Elle se concentre alors sur son activité industrielle et logistique. Le producteur français de chocolat Cantalou est ainsi devenu l'un des plus importants producteurs européens en se spécialisant dans la fabrication de MDD.⁴⁹

A la fin des années 1970, la compagnie aérienne American Airlines a anticipé la banalisation du transport aérien, et l'affaiblissement de l'attachement des clients à une

⁴⁹ MBA : L'essentiel du management par les meilleurs professeurs », 2^{ème} Edition, Edition d'organisation, paris, 2008, P291, 292.

CHAPITRE II : La politique de distribution

compagnie précise. Elle a entrepris de développer un système électronique de distribution centralisée de toutes les compagnies aérienne afin de rationaliser la distribution des billets à travers les différents canaux de vente possible (agence de voyage, bureaux de vente). Elle a ainsi mis en place la première forme de système de distribution globale, devenu aujourd'hui le système sabre, leader sur le marché. Elle est ainsi devenu un intermédiaire auquel doivent recourir ses concurrents pour réaliser la vente de leurs billets

Le contrôle de tous les niveaux du canal de distribution, de la production au consommateur final, est un facteur important de maîtrise du marché.

Coca-cola doit une large part de son succès l'intégration de tous les niveaux d'intermédiation de son produit et à la couverture optimale de son marché à travers une stratégie de distribution de masse qui vise à rendre le produit disponible partout et à l'instant où le consommateur est susceptible de le désirer

Ces trois exemples illustrent le caractère stratégique des décisions de distribution. Une politique de distribution original peut créer des barrières à la concurrence, soit parce que les concurrents pourront plus difficilement atteindre leur cible de clientèle (exemple de coca-cola), soit parce que le niveau de service proposé sera supérieur à celui de la concurrence (sabre), soit encore parce que les effets de volume nécessaires dissuaderont l'entrée de nouveaux concurrents (fabrication de marque de distributeurs ou de produits « premier prix »).

1-3-2- Le volet opérationnel

La gestion de distribution comporte également un important volet opérationnel. La dynamique des marchés exige des entreprises une grande réactivité par rapport à la demande. La durée de vie d'un produit sur un marché est souvent très courte : quelques semaines pour un titre musical à succès ou un modèle de vêtements tendance. La demande est donc souvent massive et concentrée dans le temps, ce qui impose une capacité de réponse très rapide. Le client supporte très mal les ruptures de stock ; il exige une disponibilité des produits en toutes circonstances (exemple la demande du lait fragmenté et cherebete en mois de ramadhan chez les musulmans, ou exemple de la demande d'eau de source pendant la canicule de l'été)

CHAPITRE II : La politique de distribution

Enfin l'offre proposée en magasin doit être accompagnée de services pour aider le client dans son achat et contribuer à la promotion du produit.⁵⁰

Alors que la surface de vente moyenne des magasins augmente régulièrement, la difficulté à trouver de la place en magasin pour les nouveaux produits n'a jamais été aussi critique. Les décisions relatives à la constitution des assortiments sont donc complexes et mobilisent l'énergie des équipes de vente des fournisseurs et des équipes d'achat dans les centrales de référencement des distributeurs lors des campagnes annuelles de négociation.

1-4- L'organisation de la distribution physique

Dans la plupart des entreprises, qu'il s'agisse de producteur ou de distributeur, les différentes fonctions qui concourent à la distribution physique sont insuffisamment coordonnées. Le responsable des ventes s'efforce de maximiser les services à la clientèle, celui des stocks souhaite limiter les quantités stockées, alors que le responsable des transports choisit des moyens économiques même lorsque ceux-ci ne sont adaptés aux politiques commerciales.⁵¹

Pour éviter ce type de difficulté, les entreprises adoptent de plus en plus des organisations centralisées de la distribution physique. C'est le cas, par exemple, Gervais-Danone qui a regroupé les activités de distribution physique au sein d'un département indépendant au même niveau hiérarchique que le département marketing. Le développement de méthodes rigoureuses de la gestion de la distribution physique, auquel la diffusion de l'information contribuera puissamment, devrait inciter en plus d'entreprises à choisir cette voie.

1.5. La gestion des conflits liés à la distribution

Les canaux de distribution se caractérisent par un besoin de coopération, mais de nombreuses situations font émerger des conflits. Les causes les plus courantes de conflits tiennent à un désaccord sur les objectifs, une évolution dans la définition des rôles ou une divergence d'appréciation de l'environnement.⁵² On distingue :

⁵⁰ MBA, Op Cit, P293

⁵¹ J-C Tarandeu, Xardel D, Op.cit, p38

⁵² Kottler.P, Keller.K, Manceau,D « Marketing management » 15^{ème} Edition, Edition pearson, paris, P581.582

CHAPITRE II : La politique de distribution

1.5.1. les conflits horizontaux :

qui opposent des entreprises situées à un même stade dans le canal de distribution, par exemple les petits commerçants et les grandes surfaces,

1.5.2. Les conflits verticaux :

tels que ceux qui opposent un fabricant à un distributeur ou un franchiseur à ses franchisés ; et les conflits liés à la distribution multi canal lorsqu'un canal considère qu'il a des contraintes plus fortes ou des marges inférieures à celles des autres.

Certains conflits peuvent être constructifs et générer une meilleure adaptation à l'environnement et au marché, mais bien sur il ne faut pas qu'ils soient trop durs ou trop fréquent. Et voici quelques pratiques possibles pour les gérer au mieux :

- **La justification stratégique :**

il s'agit d'expliquer la logique sous-jacente aux décisions. Ainsi, dans le cas de distribution multi canal, on fournira des données montrant que chaque canal s'adresse à des segments distinct et qu'il n'y a pas de cannibalisation.

- **La compensation :**

consiste à rétribuer les membres d'un canal sur les ventes faites sur un autre canal.

- **L'énoncé d'objectifs supérieurs :**

que l'on s'engage à poursuivre conjointement, que ce soit la survie, la part de marché, la qualité ou la satisfaction du client. Cette approche fonctionne bien si le réseau fait face à une menace externe émanant de la concurrence, de la réglementation ou d'un changement des attentes des clients.

- **La rotation du personnel :**

entre différents échelons du système de distribution.

- **La gestion en commun d'associations professionnelles :**

permet, par exemple, l'élaboration de normes de qualité ou de système de codification des produits.

CHAPITRE II : La politique de distribution

- **La cooptation :**

visé à associer les uns et les autres à la gestion de l'ensemble, et à décider des règles relatives à l'extension du réseau ou à l'autodiscipline.

- **Le recours systématique à des médiateurs :**

chargés de trouver une solution à l'amiable à tout conflit et dont l'arbitrage est par avance accepté.

Conclusion :

L'instauration de bonnes relations avec les distributeurs est essentielle car ils incarnent souvent l'image de l'entreprise aux yeux des clients. C'est particulièrement vrai pour les marques de luxe qui s'appuient sur une qualité de service aux clients. Pour autant, la distribution évolue et exige des adaptations constantes des canaux et des contacts, qui constituent toujours une source potentielle de conflit.

CHAPITRE II : La politique de distribution

Section 02 :L'importance de la logistique de distribution

L'orientation marketing de la logistique est bien documentée, comme pour le marketing, le fondement philosophique de la logistique est basé sur la satisfaction du client, d'une part dans l'utilité de possession en termes d'approvisionnement d'un produit, d'autre part dans l'utilité d'espace et de temps, la valeur créée par la disponibilité du produit au bon endroit et au bon moment.⁵³

2-1- Définition de la logistique

Au cœur de problématiques du distributeur se trouve également la dimension logistique, qui permet d'assurer la présence des produits en magasins dans les volumes en phase avec la demande des clients.⁵⁴

La logistique est la fonction organisant les circuits matières, autrement dit l'art de livrer au moindre cout, le bon produit, le bon endroit et au bon moment.⁵⁵

La logistique est un ensemble de méthodes, fonctions et moyens mis en œuvre par une entreprise en vue de mettre à la disposition du client la marchandise attendue au moindre cout pour cette entreprise, dans les délais et dans un état conformes aux attentes du client et selon des quantités quantitativement définies par le contrat de commande.⁵⁶

La logistique commerciale rassemble toutes les activités mises en œuvre pour gérer, de façon rentable, les flux de produits et de marchandises depuis leur point d'origine jusqu'à leur lieu d'utilisation finale en fonction des besoins exprimés par le marché.

2-2- Les fonctions de la logistique

La distribution regroupe deux grandes fonctions :

- ✓ **Les fonctions commerciales** : création et gestion de l'assortiment, merchandising, communication. . .
- ✓ **Les fonctions logistiques** : transports, stockage, allotissement...

On utilise alors souvent le terme de distribution physique.

⁵³ A.K. Samii « Stratégies Logistiques : Fondements Méthodes Applications» Edition Dunod, paris, 2001, PP 10,15.

⁵⁴ P. Kotler, K. Killer, D. Manceau, Op Cit, PP 528 ; 529.

⁵⁵ J. Sohier, D. Sohier « logistique » 7^{ème} Edition, Edition Vuibert, France, 2013, P03.

⁵⁶ G. Wackermann « La logistique mondiale »Ellipses Edition Marketing, paris, 2005, P43.

CHAPITRE II : La politique de distribution

2-3- Le rôle de la logistique

Le rôle de la logistique est de mettre en œuvre les processus adéquats afin que les produits soient amenés chez le client, dans le cadre d'une relation B2B, ou directement chez le consommateur final, dans le cadre d'une relation B2C. Des réseaux de distribution sont nécessaires pour réguler les déséquilibres temporels, géographiques mais également quantitatifs qui existent entre les maillons de la chaîne logistique. Un réseau de distribution physique est constitué de moyens de transport pour déplacer la marchandise de l'amont vers l'aval du réseau et d'infrastructure par lesquelles vont transiter les marchandises.⁵⁷

2-4- Démarche logistique

Le marché indique ce que l'entreprise a l'intérêt à faire pour atteindre un maximum de ses objectifs et la logistique s'applique à la réalisation de ceux-ci. C'est ainsi que dans la démarche logistique le souci de l'aval et le premier déterminant car, dans tous les cas, il y a une contrainte de résultat liée à l'efficacité économique qui conditionne l'avenir de l'entreprise.

Par conséquent, par ce souci de l'aval, la démarche logistique s'inscrit avant tout dans une démarche marketing. Aussi, les sens de la démarche et des besoins logistiques apparaissent qu'il y ait ou non concurrence apparente. Trois points importants sont à observer dans la démarche :

2-4-1- Le système logistique :

Le temps nécessaire, pour apporter ce qui est demandé au point de demande sur le front, est un élément majeur dans la démarche logistique.

Il met déjà en évidence la plupart des éléments qui forment le système logistique, en effet il faut :⁵⁸

- D'abord que la démarche déclenchant la réponse soit identifiée et souvent qu'on aide à s'exprimer.
- Ensuite, que la demande et ses conséquences soient transmises.

⁵⁷ J.M.AURIFEILLE, J.COLIN. N.FABBE-COSTES, C.JAFFEUX, G.PACHE « management logistique » édition Litec, Paris1997, P54.

⁵⁸H.Math&D.Tixier, « La logistique » édition puf, 1987, p09-11.

CHAPITRE II : La politique de distribution

- Enfin, que remonte correctement tout ce qui découle de la transmission de cette demande.

2-4-2- Dialogue et arbitrage :

Les notions de dialogue et arbitrage se dégagent du système logistique qui précède. Il sera question de :

2.4.2.1. Dialogue avec l'amont et l'aval :

c'est-à-dire dialogue avec les fournisseurs et les clients

2.4.2.2. Dialogue interne et externe comprenant :

- La transmission à l'intérieur de l'entreprise, des déshydratés et des contraintes des partenaires extérieurs, tant des fournisseurs que des clients.
- La transmission, à ces derniers, des contraintes internes liées aux ressources matérielles, technologiques et humaines.

2-4-3- Collecte et transmission de l'information

Dans ses prises de position tactiques, la firme doit le faire avec rapidité et efficacité. Pour ce faire, elle collecte et transmet l'information. C'est ainsi que sont recommandés :

- La maîtrise de l'information.
- La collecte des éléments et leur mise en œuvre pour atteindre les objectifs escomptés.
- Le contrôle des moyens et le suivi de progression.

2-5- Les activités de la logistique de distribution

- Le stockage en entrepôt (entreposage), et la gestion des stocks de produits finis

Le fabricant peut stocker dans ses locaux les produits finis en attente de livraison, mais il peut aussi organiser des stocks intermédiaires.

- L'emballage, la constitution de kits ou de lots (kitting), le conditionnement à façon, l'étiquetage.
- La préparation de commandes.

CHAPITRE II : La politique de distribution

Le transport aval (après le lieu de stockage), qui se décompose en :⁵⁹

- « Traction », c'est-à-dire le transport jusqu'à un point de répartition ou d'éclatement ou de mise en tournée.
- « passage à quai », pour éclater, répartir ou mettre en tournée, sur d'autres véhicules.
- « distribution », c'est-à-dire le transport du dernier kilomètre, vers une autre entreprise B2B (Business to Business) ou vers un particulier B2C (Business to Consumer)

La logistique retour consiste à gérer l'acheminement de marchandises défectueuses ou hors d'usage, du point de vente ou du domicile du consommateur jusqu'au point de réparation, de recyclage ou de destruction définitive.

La logistique de distribution sera organisée en fonction de la typologie des produits distribués et des contraintes documentaires et législatives (marchandises dangereuses, marchandises de forte valeur ou d'intérêt stratégique...)

Pour respecter les engagements pris auprès des clients et assurer la qualité du service, la logistique de distribution de l'entreprise devra organiser ses systèmes d'exploitation et de suivi en procédant :⁶⁰

- Mise en place de systèmes de transit (cross docking).
- Gestion des parcs de matériels, et notamment suivi de la maintenance et des obligations légales.
- Préparation de commandes assistées.
- Système électroniques (contrôle des entrées et sorties, systèmes antivols,)

Il est nécessaire d'introduire la notion de développement durable, la logistique de distribution doit rechercher des solutions sur l'organisation des transports, l'utilisation des produits recyclables (emballage), la diminution de la consommation d'énergie (manutention, entrepôts).

La logistique de distribution doit suivre son développement en incluant la notion de mutualisation des opérations logistiques entre les filières de distribution.

⁵⁹<http://www.cgl-consulting.fr/la-logistique-de-distribution-CFR&CGLConsulting/3.htm>

⁶⁰ Yves PIMOR et Michel FENDER « logistique, production, distribution, soutien, série gestion industrielle », 5^{ème} Dunod, Paris, 2008, P79.

CHAPITRE II : La politique de distribution

2-6- Les modes de transport

Le transport de marchandises s'effectue à travers les principaux modes de transport suivants :

- Transport terrestre : transport routier et transport ferroviaire.
- Transport maritime.
- Transport fluvial.
- Transport aérien.

2-6-1- Le transport routier

Le transport routier de marchandises est le premier secteur du transport terrestre, ce mode de transport présente de nombreuses qualités :⁶¹

- ✓ Une souplesse d'adaptation grâce au transport porte à porte sans rupture de charge et au transport combiné.
- ✓ Une rapidité grâce aux infrastructures routières.
- ✓ Une rapidité grâce aux procédures douanières allégées avec notamment le régime TIR, régime fiscal douanier conçu pour faciliter les mouvements de marchandises dans le transport international routier. Ce régime fournit au pays de transit la garantie requise pour couvrir les droits et taxes éligibles de douane.
- ✓ Une gamme de services offerts étendue (possibilité de groupage, fret express, cabotage).
- ✓ Un rapport vitesse/prix avantageux.

Le transport routier de marchandises est un mode de transport sur route pouvant principalement employer trois types de véhicules tel que les véhicules isolés (camions), les véhicules articulés (composés d'un tracteur et d'une semi-remorque, souvent employés pour les transports internationaux) et les trains routiers constitués d'un camion et d'une remorque.

2-6-2- Le transport ferroviaire

Le transport ferroviaire est un mode de transport très utilisé pour de nombreuses marchandises dont les produits métallurgiques, les minerais, les produits pétroliers ou encore les produits agricoles, il est par ailleurs à noter que ce type de transport présente de réels atouts au niveau des émissions de gaz à effet de serre.

⁶¹B. Lyonnet et M.P. Senkel « La logistique » édition Dunod, Paris, 2015, PP70-73.

CHAPITRE II : La politique de distribution

2-6-3-Le transport maritime

Le transport maritime est le mode le plus économique pour les transports de marchandises à gros volumes sur de longue distance. Celui-ci est beaucoup employé dans les régions bien irriguées par les mers. Ce mode de transport offre des avantages de sûreté, de fiabilité et de moindre pollution. En effet, ce dernier représente le mode de transport commercial le plus efficace en consommation de carburant et émettant le moins de CO₂ par tonne-kilomètre. Le transport maritime de marchandises est réalisé à l'aide de différents types de navires selon leur activité et leurs cargaisons. Les principaux types de navires utilisés sont définis ci-après :

- ✓ **Les portes conteneurs** : navires transportant exclusivement des conteneurs.
- ✓ **Les cargos polyvalents** : navires de charge peu spécialisés.
- ✓ **Les vraquiers solides** : navires transportant des marchandises en vrac (c'est-à-dire non emballées), telles les céréales, les granulats, le charbon.
- ✓ **Les vraquiers liquides** : navires transportant des produits pétroliers et des produits chimiques. Dans cette catégorie, sont distingués les pétroliers (navires- citerne transportant le pétrole et les produits raffinés) et les chimiquiers (navires- citerne transportant les produits chimiques).
- ✓ **Les rouliers ou RoRo** : navires transportant des marchandises roulantes dont le chargement et le déchargement se font via une rampe.
- ✓ **Les navires frigorifiques** : Les navires transportant le gaz, dans cette catégorie, on distingue également des navires méthaniers et butaniers.

2-6-4-Le transport fluvial

Le transport fluvial est un transport de marchandises qui emploie le réseau de canaux, de fleuves, de voies et de rivières navigables du territoire national. Ce mode de transport est un mode peu coûteux adapté aux marchandises volumineuses. Cependant, ce dernier est un mode de transport relativement lent et disposant, dans certains pays, d'un réseau de voies navigable limité et réparti de manière inégale.

Par ailleurs, le transport fluvial est un mode de transport respectueux de l'environnement qui intègre les enjeux actuels du développement durable (pollution et émission très faible de CO₂)

Le transport fluvial utilise deux grandes familles principales de bateaux :

CHAPITRE II : La politique de distribution

- ✓ Les automoteurs, qui ont la particularité d'être des bateaux à fond plat adaptés à la navigation sur les fleuves et les canaux.
- ✓ Les convois, qui sont constitués d'un pousseur équipé d'un moteur et de barges qui peuvent être spécialisées ou non.

2-6-5-Le transport aérien

Le transport aérien est un mode de transport généralement employé pour le transport de marchandises dont la valeur est élevée (matériel informatique, médical, audiovisuel, téléphonique, produits de luxe).

Les principaux appareils utilisés pour transporter les marchandises sont les appareils tout cargo qui ne transportent que des marchandises et les appareils mixtes (généralement utilisés pour le transport de passagers mais pouvant accueillir, en plus des passagers, du fret).

2.6.7. Les transports continentaux

Pour les transports continentaux, on peut utiliser la route, le fer, l'air ou la voie fluviale. Pour les transports continentaux, le choix se réduit à la mer ou à l'air. En effet, la voie postale ne constitue pas à proprement parler un mode de transport, même si les administrations postales offrent des prestations de porte à porte intéressantes pour les petits colis en combinats plusieurs types de transport successifs. ⁶²

En pratique parmi tous ces modes de transport, bien peu sont capables d'assurer une relation de porte à porte. Pour les transports continentaux, la route est le rail, si l'expéditeur et le destinataire sont reliés au réseau ferroviaire, assurent ce service.

Pour les transports continentaux le porte à porte n'existe pas, sauf si l'expéditeur et le destinataire sont tous installés dans une zone portuaire.

La quasi-totalité des opérations nécessite donc de recourir à plusieurs modes de transport, ce qui peut se faire de trois façons.

2.6.8.Utilisation combinée de plusieurs modes

Certaines techniques permettent l'utilisation de plusieurs modes de transport sans véritable rupture de charge, c'est-à-dire sans déchargement et rechargement de la marchandise. Il s'agit par exemple de :

⁶² B. Lyonnet et M.P. Senkel, Op Cit, P74.

CHAPITRE II : La politique de distribution

- Transports combinés rail-route : technique de la « caisse mobile » ou de la « route roulante ».
- Transports combinés fluvio-maritimes : navires porte barges, cargo liners.
- Transports combinés fer-mer : navires porte wagon.
- La plupart d'entre elles restent cependant d'utilisation limitée.

2.6.8.1. L'utilisation successive de plusieurs modes

C'est le cas général pour les transports intercontinentaux, mais aussi pour les transports ferroviaires ou aériens. On distingue alors un pré-acheminement, un transport principal, et un post-acheminement, ce qui se traduit par un minimum de deux ruptures de charge entre les locaux du vendeur et ceux de l'acheteur.

2.6.8.2. L'utilisation des conteneurs maritimes

Cette solution ne supprime pas le chargement de mode de transport, mais réduit considérablement les difficultés et les risques qui y sont liés, puisque c'est le conteneur et non la marchandise qui est transbordé.

CHAPITRE II : La politique de distribution

Section 03 : analyse de l'efficacité d'un système de distribution

La présente section va mettre en exigence l'évaluation de la distribution, la politique de merchandising et enfin la force de vente.

3-1- L'évaluation de la distribution

Il existe différents indicateurs qui peuvent donner les renseignements stratégiques utiles à l'évaluation et l'amélioration de la performance de la politique de distribution d'un producteur. Ces indicateurs sont les suivants :

3-1-1- Les indicateurs quantitatifs

Ils donnent des valeurs chiffrées des réalisations des revendeurs. On y distingue les indicateurs liés aux ventes et à la rentabilité.

3.1.1.1. Les indicateurs liés aux ventes :

Ils se présentent sous deux formes : les indicateurs de volume en quantité, cas du volume des ventes et les indicateurs de volume en valeur, cas du chiffre d'affaires. Il est aussi nécessaire de mesurer la DN et la DV.

3.1.1.2. Le chiffre d'affaire :

C'est le montant total des ventes de biens ou de services d'une entreprise. Il est en général exprimé par an, mais il arrive d'avoir des objectifs de chiffre d'affaires mensuel, voire même journalier. La performance dans ce cas, se mesure également sur la différence du chiffre d'affaires prévisionnel par rapport au chiffre d'affaires réalisé.

3.1.1.3. La part de marché :

Un simple examen du chiffre d'affaires de l'entreprise ne permet pas de savoir si elle a gagné ou perdu du terrain par rapport à ses concurrents. La réponse à cette question passe par l'étude de la part de marché. Elle indique les acquis d'une entreprise quelconque, exprimée en nombre de clients et/ou en chiffre d'affaires, sur un marché au cours d'une période donnée. Il existe diverses façons d'appréhender la performance commerciale en fonction de la part de marché :

La part de marché globale, qui est le rapport des ventes de l'entreprise sur les ventes totales du secteur. La part de marché relative, qui exprime les ventes de l'entreprise rapportées

CHAPITRE II : La politique de distribution

au chiffre d'affaires du principal concurrent, et traduit donc les rapports de force entre ces derniers.

- **Le taux de pénétration** : C'est le pourcentage d'acheteurs qui achètent la marque considérée au moins une fois au cours de la période. La performance est mesurée par le rapport entre la population touchée par notre marque et la population de référence.

3.1.1.2. Les indicateurs de rentabilité :

On distingue, le profit et le rendement des capitaux investis.

3.1.1.2.1. Le profit :

C'est la différence entre les recettes totales et les dépenses totales— engendrées pour la réalisation de ces recettes, au cours d'une période donnée. La formule est la suivante :

$$\text{Profit} = \text{recettes totales} - \text{dépenses totales}$$

Lorsqu'on obtient les résultats suivants :

Profit=0 la performance est mauvaise.

Profit >0 la performance est bonne.

3.1.1.2.2. Le rendement des capitaux investis :

Dans le monde de la finance, le terme— rendement des capitaux investis, ou encore retour sur investissement, désigne un ratio qui mesure le montant d'argent gagné ou perdu par rapport à celui investi.

La vente d'un bien ou d'un service nécessite au préalable, la réalisation de certains investissements dans le stockage, le transport, la production ou autres.

Les capitaux investis pour la réalisation de ce produit ou service doivent impérativement rentabiliser, il y va de la survie de l'entreprise. Dans le cas contraire, on parlera de mauvaise performance.

CHAPITRE II : La politique de distribution

3.1.1.2.3. La distribution numérique (DN) et la distribution valeur (DV)

On peut également⁶³ exprimer les objectifs d'une politique de distribution, en DN et DV, c'est dernières sont des indices qui permettent au producteur de contrôler les performances des commerciaux.

3.1.1.2.3.1. La distribution numérique :

Est le pourcentage de magasins référençant une marque, une variété ou un modèle sur une période donnée. Une marque ayant une DN de **80%** dans les hypermarchés est présente dans **80%** des hypermarchés référençant le produit.

2.1.1.2.3.2. La distribution valeur :

Est le pourcentage du chiffre d'affaire totale de la classe de produit réalisé par les magasins détenteurs du produit étudié.

La DN et la DV expriment la potentialité de vente dans les PDV référençant le produit.

3-1-2- Les indicateurs qualitatifs

En plus des indicateurs quantitatifs qui viennent d'être décrits, il est aussi Important de disposer d'indicateurs qualitatifs, ayant généralement traits à la satisfaction et aux attitudes de la clientèle à l'égard de l'entreprise ou de ses produits (l'image de l'entreprise).

➤ La satisfaction client

Un client satisfait signifie, qu'il ya un accord entre ses attentes et la qualité du service ou du produit perçue par le client. Cet indicateur est très important pour le responsable commercial qui doit mesurer le degré de satisfaction de ses clients afin de les fidéliser.

3-1-3- les critères d'évaluation des canaux de distribution :

Le tableau suivant montre les critères d'évaluation des canaux de distribution.

⁶³ Y. CHIROUZE, « Le marketing, étude et pratique », op cit, p685.

CHAPITRE II : La politique de distribution

Tableau N°09 : critères d'évaluation des canaux de distribution

-Adéquation au mode de distribution recherché	-distribution intensive -distribution sélective -distribution exclusive
-Clientèle potentielle touchée par le canal	-large -étroite, cible
-Pouvoir de négociation détenu	-forte -faible
-Cout de la logistique du canal	-couts supportés par le fabricant -couts supportés par les autres membres
-Cout du contact commercial (couts nécessaire pour entretenir la relation avec les intermédiaires et les clients)	-élevé - faible
-Capacité du détaillant à assurer les services requis	-bonne -faible
-Cohérence entre l'image du distributeur et l'image recherchée	forte -faible
-Contrôle exercé sur le détaillant	-forte -faible
-Motivation des membres du canal	-élevé -faible
-Solvabilité des clients	-sure -douteuse
-Remontée des informations	-facile -difficile
-Comptabilité entre canaux	-cohérente -conflictuelle
-Montant des capitaux nécessaires (pour financer la distribution)	-lourd -léger

Source : Pierre-Louis DUBOIS, and all, « le marketing, fondements et pratiques », 5e édition, ECONOMICA, Paris, 2013, p.538.

3-2-Le merchandising

Le merchandising dont l'objet est de rendre les produits attractifs, est l'une des pratiques marketings les plus importantes, exercée par les entreprises, entre autre les distributeurs ou les différents points de ventes, il est l'un des éléments soutenant la vente à coté des autres pratiques telle que : la publicité sur les lieux de vente (PLV), les promotions de ventes, etc.

CHAPITRE II : La politique de distribution

3-2-1-Définition du merchandising

Le merchandising⁶⁴ est définie comme étant « *l'ensemble des méthodes et des techniques de présentation et de mise en valeur des produit dans les lieux de vente afin de faciliter l'écoulement des premiers et la rentabilité des seconds*».

3-2-2-L'importance du merchandising

De toutes les techniques du marketing, celles du merchandising sont les plus proches de l'acte d'achat. Elles ont une influence particulièrement importante pour tous les achats impulsifs et pour tous ceux qui se décident sur le PDV au contact direct d'une marque, d'un produit. Le merchandising transforme la vente au distributeur en vente au client final.

Les méthodes de vente en libre-service ont apparues grâce au développement du merchandising : l'absence du vendeur dont le rôle est de conseiller les consommateurs et les orienter dans leurs choix, est compensée par les techniques de merchandising appliquées sur les PDV.

Ce sont les produits eux-mêmes qui, par leurs présentations en magasin, doivent êtres capable d'attirer l'attention des clients potentiels et de susciter leur désir d'achat, en ce sens, le merchandising est un véritable vendeur muet.

Les politiques de merchandising visent à offrir plus de plaisir et de confort pour l'acheteur (se) avec la meilleure rentabilité possible pour le distributeur et pour les marques qu'il référence.

3-2-3-Les type de merchandising

On distingue le merchandising du distributeur et celui du producteur. Le distributeur et le producteur sont tous les deux directement concernés par le merchandising des produits, dans la mesure où celui-ci a une grande influence sur leurs ventes et leur rentabilité, sauf qu'ils n'ont pas les mêmes objectifs.

3.2.3.1.Le merchandising du distributeur

: il vise à optimiser⁶⁵ la rentabilité du linéaire de vente de ses magasins. Cela passe par le concept du PDV, le plan d'implantation des rayons, les négociations avec les industriels pour

⁶⁴ LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MIRCATOR , théories et nouvelles pratique du marketing», op cit , P402.

⁶⁵ LENDREVIE, LEVY, LINDON, idem , P402.

CHAPITRE II : La politique de distribution

l'allocation du linéaire et l'organisation de promotions et d'animations, enfin par l'architecture intérieure et l'ambiance du PDV

➤ **Le merchandising du distributeur** : il vise à optimiser sa présence dans l'espace qui lui est alloué par un distributeur dans un PDV. Le merchandising d'un produit recouvre pour un producteur les principales décisions suivantes : le choix de l'emplacement où sera vendu le produit dans le magasin

- l'emplacement du linéaire qui lui sera attribuée
- la qualité de produit qui sera présentée en rayon
- le mode de rangement ou disposition des produits
- le matériel de présentation utilisé
- la nature du matériel de signalisation et de publicité sur les lieux de vente (PLV).

3-3-Les variables clés du merchandising

La politique de merchandising se fonde sur le recueil et l'exploitation de diverses données qui sont les suivantes :⁶⁶

- la fréquentation du point de vente et de chaque rayon par les acheteurs.
- la définition et la description du linéaire de vente.
- le choix de l'assortiment.
- les modes d'implantation des produits.
- l'ambiance et le design du point de vente.

3-3-1-La force de vente

Pour l'entreprise, la force de vente représente une équipe d'hommes et de femmes dont le rôle est de vendre des produits aux clients potentiels.

Elle constitue le dernier maillon, indispensable pour permettre à l'entreprise de gagner de l'argent. Ce dernier maillon est aussi le premier et le seul en contact direct avec le marché, d'où son importance en termes de remontées d'informations au service marketing de l'entreprise.

⁶⁶ LENDREVIE, LEVY, LINDON, idem, P406-411.

CHAPITRE II : La politique de distribution

3-3-2-définition de la force de vente

La force de vente est définie comme suite : « *La force⁶⁷ de vente d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels.* »

3-3-3-Les types de force de vente

Selon Y. CHIROUZE, La force de vente peut être interne ou externe, selon que ses membres travaillent à l'intérieure ou en dehors des locaux de l'entreprise ; directe ou d'encadrement, selon que les commerciaux exercent ou non une activité d'animation ; intégrée ou indépendante, selon qu'elle est attachée ou non à l'entreprise par un lien de subordination.

3-3-4-La gestion de la force de vente

Gérer une force de vente est une activité complexe, elle est confiée à l'encadrement commercial dont les taches et les composantes sont nombreuses :

3.3.4.1.La fixation d'objectifs :

les objectifs de la force de vente sont une résultante des objectifs généraux et des objectifs des fonctions de l'entreprise autres que le marketing, mais les objectifs de la FDV découlent directement de ceux de marketing.

3.3.4.2.L'organisation de la force de vente :

Une fois les objectifs déterminés, il faut calculer la taille de la force de vente et répartir les vendeurs sur le territoire. Ces deux opérations sont très importantes non seulement lors de la mise en place d'une nouvelle force de vente, mais aussi pendant son activité puisqu'il peut y avoir des ajustements à effectuer. Il existe trois formules classiques d'organisation : une formule ou structuration territoriale, une formule par produit, une formule par clientèle ou marché.

⁶⁷ Y. CHIROUZE, « Le marketing, étude et pratique », op cit, p699.

CHAPITRE II : La politique de distribution

3.3.4.3. Le recrutement :

Comme tout les investissements, le recrutement des vendeurs est une opération risquée et coûteuse pour l'entreprise. Pour cette raison le recrutement doit faire objet d'une méthodologie précise et rigoureuse qui doit être respectée par l'entreprise.

3.3.4.4. La rémunération :

Les modes de rémunération varient selon la nature des tâches confiées aux commerciaux. Le système de rémunération des vendeurs ou commerciaux doit être défini en tenant compte des objectifs fixés à la FDV, des tâches et missions confiées à chaque membre de celle-ci, du budget affecté à la gestion de la FDV, des systèmes de rémunération fixés par les concurrents, des contraintes légales...

La rémunération d'un vendeur peut comporter trois composantes de base :

- Le salaire fixe, qui est une rémunération à la fois indépendante des résultats et des efforts des vendeurs
- Les commissions, qui représentent une rémunération dépendante des résultats mais pas des efforts des vendeurs
- Les primes, qui représentent une rémunération dépendante des progrès et des efforts des vendeurs.
- La grande difficulté du choix de la politique de rémunération est qu'elle doit être adaptée aux motivations des commerciaux.

3.3.4.5. La formation :

C'est une des clés de la gestion de la force de vente. La fonction de vente a désormais besoin d'hommes et de femmes connaissant parfaitement leurs produits, les techniques commerciales, maîtrisant les techniques de communication et de négociation et conscients de leurs capacités personnelles. Cette formation peut être assurée par l'entreprise elle-même ou par un cabinet de formation, peut se dérouler dans l'entreprise, ou à l'extérieur de celle-ci, et peut être spécifique à l'entreprise (intra-entreprise) ou partagée avec une ou plusieurs autres entreprises (interentreprises)

CHAPITRE II : La politique de distribution

3.3.4.6.L'animation et motivation des vendeurs :

Le terme animation est un terme générique qui regroupe à la fois l'aspect communication entre les personnes (réunions, dynamique de groupes, styles de direction...) et la stimulation du désir de vendre (rémunération, concours)

« La stimulation⁶⁸ de la force de vente est un ensemble d'opérations permettant d'augmenter ponctuellement la pression sur les vendeurs pour les pousser à vendre un produit ou un service. »

3.3.4.7.Le contrôle de la force de vente :

L'évaluation du travail des vendeurs est indispensable du fait de l'importance de la fonction qu'ils remplissent. Cette évaluation ne peut se faire que par rapport aux objectifs assignés, en analysant les écarts par rapport aux réalisations.

⁶⁸ Claude DEMEURE, « Marketing » op cit, P271

CHAPITRE II : La politique de distribution

Conclusion :

Après avoir présenté ce deuxième chapitre, on conclut dans la première section que la distribution occupe une place très importante dans la gestion de l'entreprise, raison pour laquelle chaque entreprise est censée bien définir sa politique de distribution et bien choisir ses intermédiaires ainsi que ses circuits de distribution.

La logistique est un atout très important dans la fonction de distribution de l'entreprise, elle permet de disposer de la bonne quantité de marchandises au bon endroit et bon moment.

Elle permet également d'éviter le stockage des produits devenus inutiles ou obsolètes et qui continuent pourtant de prendre de la place et de gérer des coûts.

On conclut ainsi le choix et l'efficacité d'un système de distribution est un élément essentiel, indispensable pour toute entreprise, spécialement dans la distribution de ses produits. Sa performance est considérée comme un atout majeur, elle englobe plusieurs stratégies que l'entreprise doit choisir afin d'atteindre ses objectifs.

Chapitre III :

*Etude critique de la politique de distribution
dans l'entreprise*

*Cas : la laiterie TASSILI DERAA BEN
KHEDDA de Tizi-Ouzou*

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

Introduction :

Ce dernier chapitre présente la partie pratique de notre travail ou nous allons essayer d'analyser la politique produit appliquer au sein de la laiterie TASSILI .

Nous allons présenter dans la première section l'entreprise TASSILI sous un aspect historique organisationnelle, mission et objectif. La deuxième section sera consacrée pour l'analyse interne et externe de l'entreprise, et on passe à déterminé dans la troisième section le Mix Marketing dans l'entreprise TASSILI et on terminera par la politique de distribution dans cette entreprise .

Section 01: présentation de l'entreprise TASSILI.

Cette présente section porte sur la présentation de la laiterie TASSILI Draa Ben Khedda.

1.1.Présentation et l'historique de la laiterie de Draa Ben Khedda

Figure N°09 le siège de l'entreprise de TASSILI de DBK



Source : internet

Les entreprises Algériennes sont confortées a de nombreuses contraintes provenant de leur environnement, qui évolue rapidement vers une économie de marché en subissant une concurrence accrue. On compte parmi ces entreprises, la laiterie de DBK qui a pour la fonction la production et la distribution de produits laitiers. L'usine est située à DBK sur l'axe

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

routier Alger Tizi-Ouzou, distante d'environ 11 KM du chef-lieu de la Wilaya. L'usine s'étale sur une superficie de 4000 m² consacrés aux ateliers de production.

Créé en 1969 par ordonnance 69/93 du 21/11/1969, l'Office National Algérien du Lait et des produits laitiers (ONALAIT) s'est vu attribuer la mission de mettre en œuvre une politique laitière nationale et par laquelle elle couvrira les besoins de la population en ce produit de première nécessité qu'est le lait.

Par le décret n° 81/335 du 19/10/1981, l'ONALAIT s'est éclaté en trois offices régionaux comme suit:

- L'Office Régional de l'Est (ORELAIT);
- L'Office Régional du Centre (ORLAC);
- L'Office Régional de l'Ouest (OROLAIT).

L'unité de DBK fut créée en 1971, c'est une laiterie fromagerie réalisée dans le cadre du plan spécial du développement de la wilaya de Tizi-Ouzou. Le site de Draa Ben Khedda a été choisi par rapport à la vocation rurale de la région afin de développer un élevage pour permettre la collecte du lait cru.

Réalisée par l'entreprise DNC/ANP, son coût est de l'ordre de 28 000 000 de dinars.

Initialement prévue pour transformer 50 000 litres de lait par jour, elle a augmenté ses capacités de production pour atteindre plus de 350 000 l/j, en instituant le système de travail continu en trois (03) équipes.

L'unité de DBK offre une gamme de produits variés constitués de lait pasteurisé de consommation, lait fermenté (l'ben), crème fraîche et surtout une variété de fromage à pâte molle camembert tel que le Tassili, la Cigogne, le Brie galette en diverses formes ronde et carrée.

La laiterie fait un chiffre d'affaires relativement en commercialisant les produits des autres filiales dans le cadre des cessions inter filiales.

En octobre 1997, un groupement des trois offices donne naissance à un Groupe Industriel de productions Laitières avec abréviation « GIPLAIT » qui a sous sa tutelle les 18 filiales dont la Laiterie de Draa Ben Khedda. À compter de juin 2008 la laiterie de Draa Ben

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

Khedda est privatisé dans le cadre de la cession des entreprises publiques. Cette dernière est une S.P.A au capital de 2 000 000 000 DA.

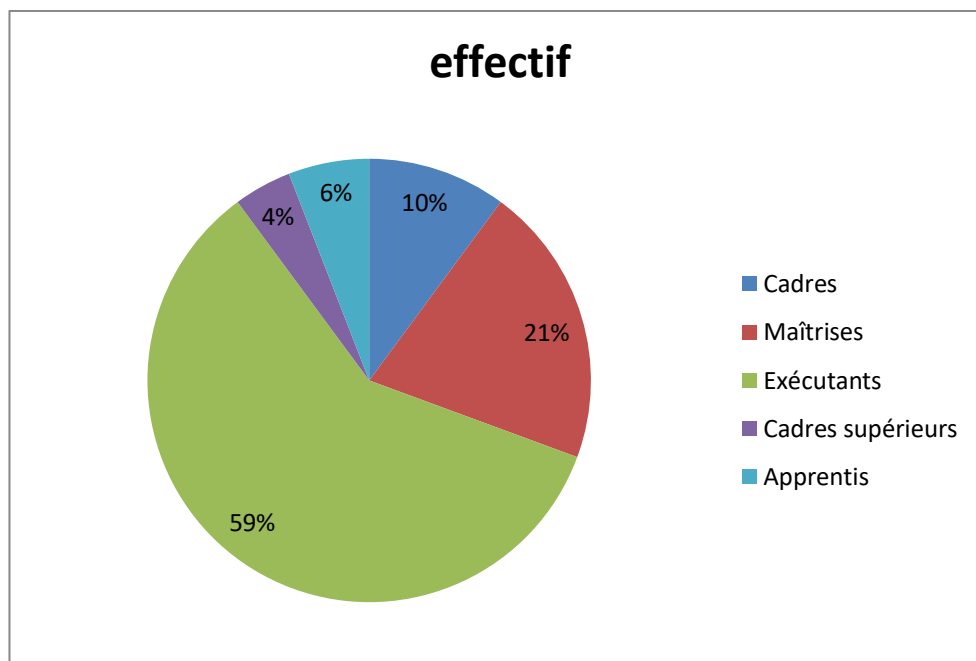
Depuis 2008, la Laiterie fonctionne avec un effectif de 356 travailleurs répartis par catégories Socio-Professionnelles comme le montre ce tableau.

Tableau N°10: Structure d'effectifs de « TASSILI »

Catégorie	Effectif
Cadres	36
Maîtrises	73
Exécutants	211
Cadres supérieurs	15
Apprentis	21
Total	356

Source : Direction générale de DBK

Figure N°10: représentation graphique de l'ensemble des effectifs de l'entreprise



Source : élaborer par nos mêmes

• La gamme de produits « TASSILI »

L'unité DBK offre une gamme de produits variés constituée du : (voir annexe 2)

- Une variété de jus;
- Lait pasteurisé de consommation;

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

- Lait fermenté (l'ben), Crème fraîche;
- Une variété de fromage, pâte molle type camembert et crème fraîche
- Yaourt;
- Le brie galette en divers formes rondes et carrés

La laiterie produit environ 400000 litres par jour

A partir de 2013 Tassili à proposer sur le marché de nouveaux produits comme la crème fraîche, fromage blanc frais, crème dessert, yaourt, fromage à tartiner, lait UHT, lait chocolaté ,UHT.

1.2.Fiche technique de la laiterie Draa Ben Khedda

➤ **Dénomination:**

Spa- Laiterie Draa Ben Khedda<< Tassili >>

➤ **Siege social:**

Rue KASRI Ahmed. 102 Draa Ben Khedda - Tizi-Ouzou

➤ **Email**

commerciale@laiteriedbk.dz

➤ **Date de création:**

Aout 1970

➤ **Statut juridique :**

Société par Action

Logo :



➤ **Capital social:**

200 000 000,00 DA

➤ **Secteur d'activité :**

Agroalimentaire

➤ 283 travailleurs recrutés

➤ **Organisation de travail :**

Production de lait pasteurisé : En 2 x 8, soit de 05h 00 à 13h 00 et de 13h 00 à 21h 00, + mini équipe à 21h 00.

Production fromage: En 3 x 8, soit de 05h 00 à 13h 00 - 13h 00 à 21h 00-21h00 à 05h 00.

source : document interne de l'entreprise

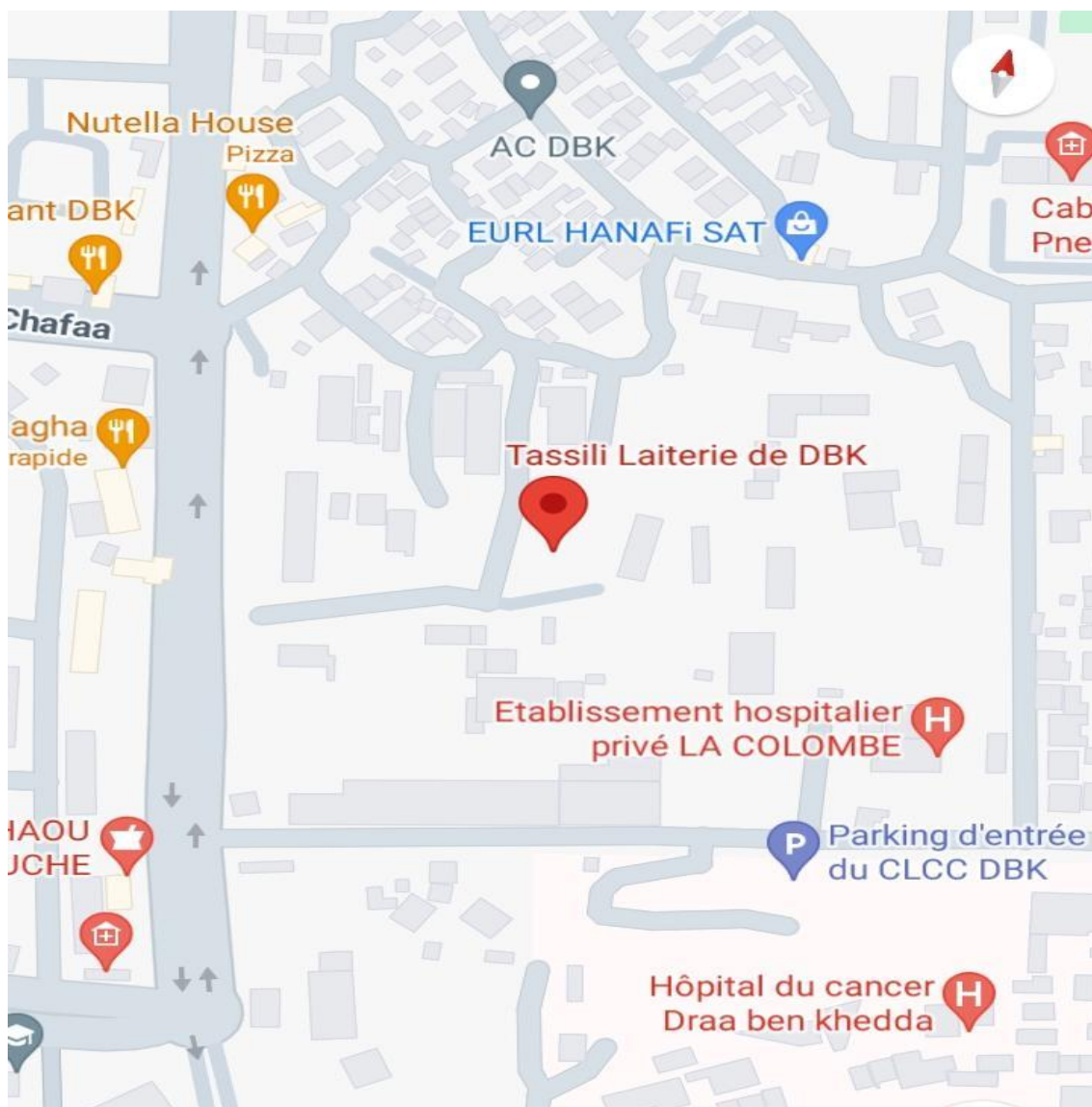
Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

1.3.Position géographique

La laiterie Tassili se trouve dans la ville de Draa-Ben-Khedda, rue Kasri Ahmed, à 10 km du chef-lieu de la wilaya dans la wilaya de Tizi-Ouzou, à l'intersection de la route nationale N°12 et la route nationale N°25 menant vers la wilaya de Bouira .

La position de Draa Ben Khedda a été choisi par rapport à la vocation rurale de la région afin de développer un élevage pour permettre la collecte de lait cru

Figure N° 11 : le position géographique



Source : Maps

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

1.4. Les missions les objectifs de l'entreprise

1.4.1. Les missions

Les missions de l'entreprise Tassili produits laitiers peuvent se résumer dans les points suivants:

1.4.1.1.L'approvisionnement:

Pour assurer ses besoins en produits et matières, emballage, produits d'analyse, pièces de rechange,...., etc.

1.4.1.2.La production:

L'unité fabrique de large gamme de produits allant du lait pasteurisé , l'ben, pate molle, fromage frais,...., etc.

1.4.1.3.La commercialisation:

L'entreprise assure la commercialisation de ses produits avec son propre flotte de camions et ses points de ventes ou par le biais de ses intermédiaires.

1.4.1.4.L'exploitation et organisation:

Elle assure la coordination entre ses différentes directions et services comme elle gère ses ressources dans les meilleures conditions en organisant ses tâches et missions selon ses capacités financières. Elle procède à l'écoute et à l'analyse de la demande des clients et satisfactions ses besoins.

1.4.2. Les objectifs

L'organisme a instauré des objectifs très ambitieux afin de satisfaire la demande des clients et d'atteindre les nécessités de l'entreprise. et s'est assignée plusieurs objectifs afin d'assurer un impact plus performant au niveau de ses fonctions à savoir :

- Diversifier ses produits (large gamme de produits allant du lait pasteurisé, l'ben, pate molle, fromage frais,...)
- Essayer de satisfaire la demande en produits laitiers en procurant cette matière essentielle
- Satisfaire la demande de ses clients
- Assurer un approvisionnement régulier du marché par une répartition équilibrée homogène de la production laitière

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

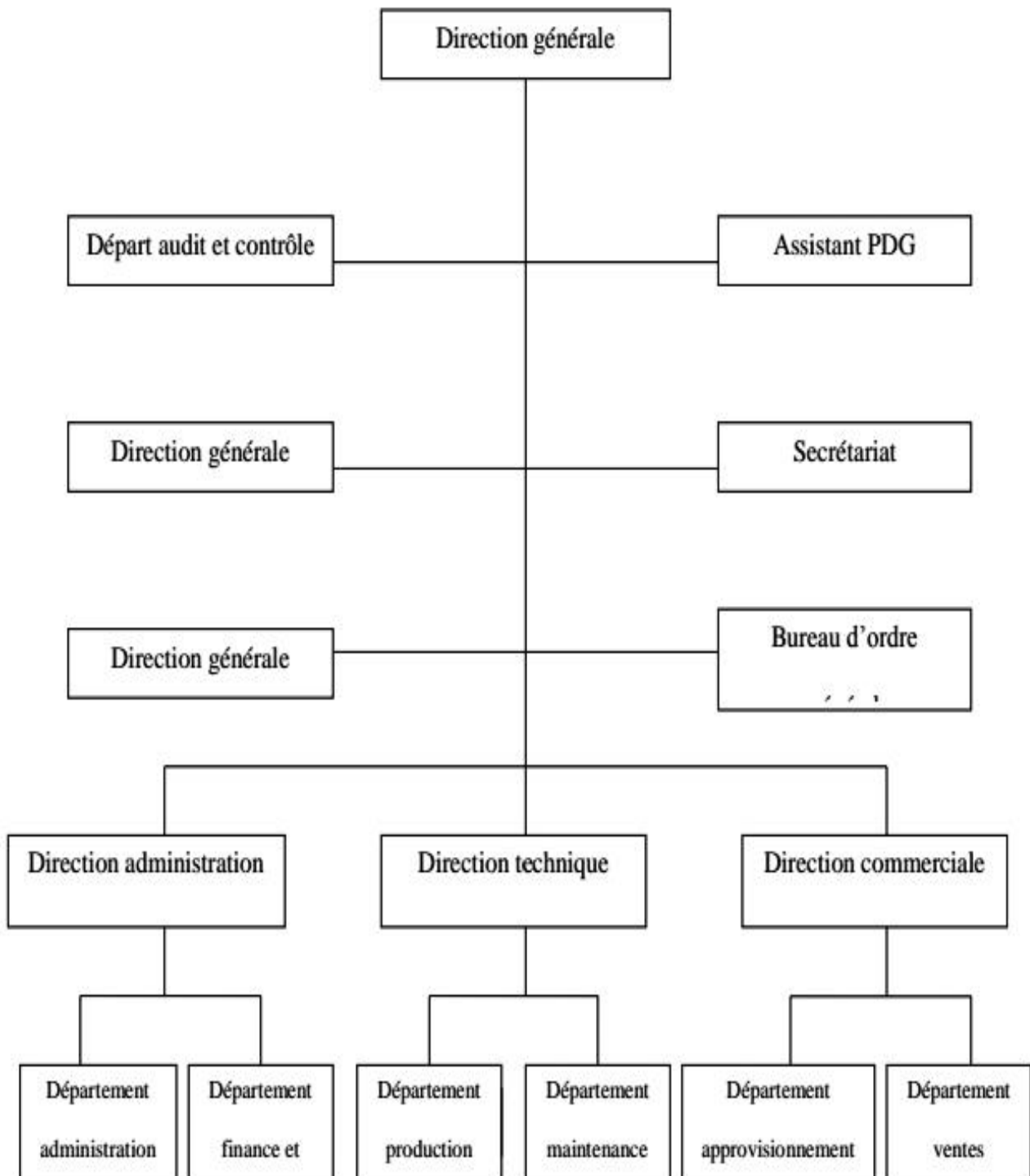
- Augmenter la valeur de la production
- Accroître ses bénéfices grâce à la vente de ses produits
- Développer le nombre de ses clients
- Gérer méthodiquement les relations avec ses clients et comprendre ses besoins et ses attentes
- Former, motiver et responsabiliser l'ensemble du personnel
- Participer à la formation professionnelle des personnes chargés d'exploiter les installations de traite mécanique, les appareils de réfrigérations et de stockage du lait-Améliorer son image et gagner les parts de marché
- La survie de l'entreprise

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

1.5.L'organigramme de la Laiterie Draa Ben Khedda

Le schéma ci-dessous présente l'organigramme de l'entreprise « Tassili »

Figure n°12 : Organigramme de Laiterie Draa Ben Khedda



Source : Document Interne à l'entreprise

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

Cet organigramme montre que la Structure organisationnelle de la laiterie Draa Ben Khedda « TASSILI » est de type hiérarchique – fonctionnelle ce qui suppose que la décision est centralisée.

1.5.1. Les services de la laiterie

La laiterie de Draa Ben Khedda se compose de :

1.5.1.1. La direction générale

Elle est chargée de l'application des décisions du conseil d'administration. Elle veille à l'application de la politique de l'entreprise. A sa tête, l'on trouve un PDG qui coordonne et supervise l'ensemble des activités et rend compte à l'assemblée générale de l'état et du fonctionnement de la société.

Il est rattaché à la direction générale les structures suivantes :

1.5.1.1.1. **Le service de sécurité** : Il est chargé de la sécurité interne de l'entreprise, gère les sorties et entrées du personnel de l'entreprise, les distributeurs privés du lait, ainsi que le personnel étranger à l'unité;

1.5.1.1.2. **Département laboratoire**: Structure chargé des contrôles qualité des matières premières et ingrédient utilisés dans le processus de fabrication des produits. Veille à la qualité physicochimique et bactériologique des produits jusqu'au transfert vers la structure commerciale par la remise du bulletin portant mention « bon à commercialiser »;

1.5.1.1.3. **Bureau d'ordre général** : Il est chargé du standard téléphonique, de la transmission, la réception et la répartition du courrier dans l'entreprise.

1.5.2. Le département administration général

Il est organisé autour de quatre services:

1.5.2.1. **Service de gestion de personnel** Qui est chargé de la gestion de recrutement, de l'absentéisme, des sorties et retards, de l'assiduité ainsi que la préparation des données concernant les salaires des travailleurs;

1.5.2.2. **Service paie et prestation sociales**: Il a sa charge l'établissement de la paie des travailleurs et le paiement de toutes les indemnités et prestation sociale dues aux maladies et arrêts de travail.

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

1.5.2.3. Service contentieux: Ce service prend en charge tous les dossiers litigieux entre l'employeur et employé, d'une part et entre l'entreprise et tiers d'autre part. son responsable est dûment désigné pour représenter la direction générale auprès des organismes judiciaires et administratifs;

1.5.2.4. Centre médical social: Une fois par ans, le personnel est soumis à une visite médicale par un médecin de la sécurité sociale.

1.5.3. Le département finance et comptabilité

Ce département se définit par l'enregistrement quotidien des opérations réalisées par l'entreprise et cela à partir des pièces justificatives de différentes directions de l'entreprise . C'est la structure où sont centralisés les mouvements d'achats, ventes, il comprend quatre service:

1.5.3.1. Le service comptabilité générale : Il est en charge de toutes les opérations comptables réalisées par l'entreprise;

1.5.3.2. Le service facturation et recouvrement: Il a pour rôle l'établissement des factures de vente, quotidiennement, le service facturation et recouvrement reçoit les bons de livraison du département vente afin d'établir les factures;

1.5.3.3. Le service trésorerie et finance: Il se charge de l'encaissement ou le décaissement de fonds. Il assure le suivi des comptes bancaires ainsi que la gestion des dépenses et recettes;

1.5.3.4. Le service analytique et budget: Il assure l'inventaire comptable ainsi que le calcul des coûts et prix de revient des produits fabriqués.

1.5.4. Le département d'approvisionnement

Il est chargé des achats locaux et étrangers pour couvrir les besoins de l'entreprise que cela soit en matière première, emballages, ingrédients, pièces de rechange...

Pour ce faire, il s'appuie sur les services suivants :

1.5.4.1. Le service achat : Il se charge de tous les achats que la laiterie est appelé à effectuer;

1.5.4.2. Le service transit et enlèvement: Il est chargé d'effectuer toutes les formalités de dédouanement des marchandises importées ainsi que leurs enlèvements depuis le port;

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

1.5.4.3.Le service des stocks: Il assure la réception des matières premières et alimente quotidiennement les ateliers de production, il gère les stocks de matière première et pièces de rechange.

1.5.5. Le département vente

Les ventes des produits sont organisées de la manière suivante :

1.5.5.1.Le service vente laits de consommation: Ce service est chargé de la réception du lait fabriqué au niveau de la production et de sa vente aux clients (distributeurs agréés) ou la gestion du stockage, l'organisation du travail en équipes, la fixation des programmes journaliers d'enlèvement et l'enregistrement des réceptions et des ventes;

1.5.5.2.Le service vente des produits laitiers: Ce service s'occupe de la commercialisation des autres produits que le lait : fromage, pâte molle... et ainsi la distribution des produits laitiers, prise de commande, l'établissement d'un programme quotidien du chargement des marchandises pour les clients, la situation journalière, le bilan mensuel des ventes par produit;

1.5.5.3.Service marketing et communication: Son plan d'action, consiste à soigner l'image et à promouvoir les produits de la laiterie à travers un programme d'animation au niveau des supers marchés lesquelles facilitent le contact direct avec le consommateur afin de recueillir leurs attentes et exigences.

1.5.5.4.Service vente produit sec (UHT, Jus, ect...): Il est chargé d'effectuer les mêmes opérations que le service vente produit laitiers, mais pour les produits secs (jus, lait, UHT).

1.5.6. Le département production

Il est composé de :

2. L'atelier de production lait ;
3. L'atelier fabrication fromage;
4. L'atelier produits frais et lait UHT;
5. Le service collecte lait cru.

1.5.7. Le département maintenance et technique

Elle prend en charge les maintenances préventives de toutes les installations techniques de l'entreprise. Elle consiste à maintenir en permanence, en bon état de

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

fonctionnement l'outil de production et d'éviter les immobilisations qui risquent de compromettre les objectifs de production.

Section 02 : l'analyse interne et externe de l'entreprise TASSILI

L'analyse interne et externe de l'entreprise TASSILI concerne l'étude de divers éléments : l'analyse et l'étude des environnements de l'entreprise TASSILI (économique, politique, juridique, etc.). Il s'agit aussi d'une analyse interne et externe de l'entreprise ainsi que la situation générale du marché des produits laitiers en Algérie.

1.1. L'analyse et l'étude de l'entreprise TASSILI

Le choix d'une stratégie marketing au sein de l'entreprise « TASSILI » n'est pas clairement définie. Ainsi, elle ne possède pas une planification stratégique précise. Néanmoins, elle procède à la formulation et l'évaluation des leviers d'action du marketing.

La réalisation d'une analyse externe et interne est un outil primordial. En utilisant l'analyse SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) est une synthèse d'une analyse marketing dont le but est de faire apparaître clairement et les opportunités et les menaces du marché des produits laitiers et dérivés auxquels s'adressent l'entreprise.

Au regard des forces et faiblesses de l'entreprise et de son offre, l'analyse fait apparaître les nouveaux segments du marché laitier, le potentiel de développement et faire aider à la prise de décision.

2-1-1- Le macro-environnement de l'entreprise TASSILI

D'après l'analyse interne et externe effectuée au niveau de l'entreprise TASSILI le résultat est la détermination des forces et faiblesses de l'entreprise et les opportunités et menaces qui sont résumés ci-dessous :

Les facteurs ou les variables susceptibles d'influencer l'ensemble des activités de l'entreprise à grande échelle auxquelles. Cette dernière devra s'adapter à l'étude du macro-environnement de l'entreprise qui consiste à étudier le domaine politique, économique et démographique, sociale, technologique, écologique et légale (PESTEL) :

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

2.1.1.1. Politique : la politique de subventions du lait ainsi que l'intervention de l'état d'une part, dans l'importation de la poudre de lait et leurs répartitions en quotas aux différentes laiteries quelques sois publiques ou privées, et d'autre part dans la fixation des prix du lait pasteurisé qui sont administré à 25 DA.

2.1.1.2. Economique : Avec l'augmentation du salaire national minimum garantie (SNMG) en Algérie à 20 000 dinars algériens en 2021. Celui-ci a eu un impact et une influence considérable sur le pouvoir d'achat de la population en ce qui concerne les ventes de certains produits laitiers et dérivés, spécialement s'est du à une forte demande du lait pasteurisé et conditionné (LPC).

2.1.1.3. Social : La création des postes d'emploi et la répartition des revenus sur l'ensemble des salariés.

2.1.1.4. Technologique : les nouveaux appareils de production que l'entreprise utilise, lui a permet d'améliorer la qualité de ses produits et grâce à l'acquisition de nouveaux matériaux et machines de production, l'entreprise produit une plus grande quantité avec des couts bas.

2.1.1.5. Ecologique : la non disposition de l'entreprise de TASSILI d'une station de traitement de déchets industriels dans le cadre du respect des normes d'hygiène, de sécurité et environnementales.

2.1.1.6. Légal : le respect des normes, des lois et des réglementations mis en vigueur par l'état dans le cadre d'hygiène et sécurité, la qualité et la composition des produits laitiers et dérivés et cela est assuré par le laboratoire interne pour contrôler la qualité de produits de l'entreprise avant de les mettre sur la marché.⁶⁹

⁶⁹ Elaboré à partir des documents internes de l'entreprise TASSILI.

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

1.2.L'analyse interne de l'entreprise TASSILI

L'environnement touche les éléments sur lesquels l'entreprise possède un certain niveau de contrôle qui peuvent être des forces ou des menaces.

Tableau n°11: l'analyse interne de l'entreprise TASSILI

LES FORCES	LES FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Le chiffre d'affaires a marqué une progression durant l'année 2018. • Différenciation des produits laitiers et dérivés. • Une meilleure satisfaction des besoins des clients. • Des produits laitiers et dérivés qui sont compétitifs représentant un meilleur rapport qualité/prix avantageux. • Respect des délais de production et de livraison. • Une bonne relation avec les fournisseurs. • Relation de confiance avec les clients concernant le paiement et les garanties. • La qualité de produits (contrôle qualité). • La mise en place des dépôts régionaux assurant la diffusion des produits laitiers et dérivés. • Lancement d'un nouveau produit sur le marché. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le programme de production mensuel et journalier s'effectue sur la base de la collecte du lait cru, qui n'est pas stable et qui est inférieure à ce que le marché demande en termes de produit fini; • La poudre de lait étant prise en charge par l'Etat et surtout subventionnée par ce dernier accentue les difficultés d'approvisionnement; • Le recours aux éleveurs locaux de manière exclusive peut mettre en danger la production dans des cas comme celui d'une action collective de refus de vendre ou d'actions de protestation; • L'absence d'un service marketing empêche l'entreprise d'avoir une vision d'avenir du marché vu la non disponibilité des études de marché.

Source : Elaboré par nos soins à partir des documents de l'entreprise TASSILI.

1.3. L'analyse externe de l'entreprise TASSILI

L'analyse externe de l'environnement est composée des facteurs qui sont hors du contrôle de l'entreprise qui peuvent être des opportunités et des menaces.

Tableau n°12: L'analyse externe de l'entreprise TASSILI

LES OPPORTUNITES	LES MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • L'augmentation de la capacité de production des produits laitiers et dérivés en 2008. • Une bonne relation et intégration avec les clients. • Une bonne connaissance de la 	<ul style="list-style-type: none"> • Un contrôle périodique de certains circuits de distribution longs. • Les principaux concurrents de cette entreprise : la laiterie de « TIFRALAIT » et la laiterie « BETOUCHE ». • Les techniques de communication des

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

<p>concurrence.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respect des délais de livraison. • La proximité des clients. 	<p>concurrents très développées en termes de promotion et de publicité.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une forte présence de certains concurrents avec un meilleur réseau de distribution. • Manque du sérieux des intermédiaires commerciaux avant d'atteindre le consommateur fin.
---	--

Source : Elaboré par nos soins à partir des documents de l'Entreprise « TASSILI».

Après avoir effectué l'analyse de l'entreprise « TASSILI», quel que soit au niveau interne ou externe, nous avons déduit certains résultats que nous avons résumés en forces et faiblesses, ainsi qu'en opportunités et menaces. De ce fait, nous avons pu constater que :⁷⁰

- ✓ L'entreprise TASSILI dispose d'importantes forces, à savoir un rapport qualité/prix très avantageux, ainsi qu'une relation de confiance avec ses clients.
- ✓ L'entreprise accuse certaines menaces comme : une meilleure présence de certains concurrents du pays du a une meilleure organisation du système d'information, a travers l'utilisation de moyens de communication efficace (comme la promotion et la publicité). Malgré ces menaces l'entreprise arrive à maintenir sa position et arriver atteindre ses objectifs grâce a une coordination de ses différents services.

Après avoir analysé les différents leviers d'action utilisés par cette entreprise, nous avons constaté que cette dernière n'a pas une politique commerciale globale clairement définie.

Malgré cela, elle a pu atteindre ses objectifs fixés et répondre aux besoins de ses clients, en élaborant pour chacun de ses leviers d'action des stratégies adéquates, a savoir :

✓ La politique produit et de prix de l'entreprise vise essentiellement à fabriquer des produits de bonne qualité avec des prix accessibles et dans les délais, ce qui lui permet d'une part, de satisfaire la demande de la clientèle, d'autre part, d'atteindre ses objectifs de rentabilité. La politique de prix adoptée par entreprise « TASSILI» et celles d'alignement sur ses concurrents.

✓ La politique de distribution de l'entreprise est axée sur un mode de distribution intensif. nous avons constatés un élargissement de circuit de distribution qui couvre presque la

⁷⁰ Suivant les déclarations du responsable commercial de l'entreprise au cours de notre entretien, et des documents fournis par l'entreprise.

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

totalité du territoire national, ce qui donne à l'entreprise TASSILI une certaine image de marque.

1.4. La part du marché de TASSILI

Avant d'envisager le positionnement de l'entreprise TASSILI sur le marché laitier algérien, on a pensé qu'il est nécessaire d'évoquer en premier lieu le marché de produits laitiers dans notre pays et l'industrie laitière vis-à-vis du marché extérieur.

1.4.1. Le marché de produits laitiers en Algérie

Dans le modèle de consommation Algérienne, le lait constitue un produit de première nécessité, donc la filière de lait peut se définir à travers les fonctions suivantes :⁷¹

La collecte, la production ou la transformation, la commercialisation et la consommation pour ce qui conserve le lait cru, et à cela s'ajoute l'importance de la poudre de lait.

L'industrie laitière constitue un centre de commande qui permet la réalisation d'un circuit rétroaction entre les différentes fonctions et par la suite de permettre à cette industrie de s'améliorer et d'évolution.

Actuellement, dans notre pays cette filière connaît des difficultés malgré les efforts fournis par l'état aussi bien qu'en amont et cela peut être appréhendé à l'incapacité de cette dernière à faire face à la demande de lait qui ne cesse d'augmenter, tandis qu'en aval elle connaît une croissance sans précédent résultats des investissements effectués par des entreprises étrangères (Candia lait) attirées par la croissance du marché pour répondre à la forte demande du consommateur face à laquelle le gouvernement se trouve incapable de satisfaire malgré les capacités de production qu'il a mis en place, comme il est à mentionner que le circuit de distribution de ce produit et ses dérivés enregistre une certaine défaillance ayant pour origine la forte pénurie en particulier dans les zones où se sont installées des laiteries privées utilisant le lait industriel (poudre de lait) à la place du lait cru produit localement, c'est-à-dire le lait de vache comme matière première à un prix relativement bas, et de même la création dans certaines régions d'un marché parallèle où ce produit est vendu à double prix officiel.

⁷¹ Suivant les déclarations du responsable commercial de TASSILI au cours de notre interview.

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

1.4.2. L'industrie laitière vis-à-vis du marché extérieur

Le lait recombinaé pasteurisé conditionné est un lait obtenu par reconstitution de lait en poudre additionné à de l'eau et ajoute de la matière grasse laitière Amydre (MGLA).

Les facture des importations du lait en poudre, crème de lait grasse laitière utilisée comme intrant dans la filière a reculé à 1.04 milliards de dollars en 2018 contre 1.91 milliards en 2017 selon les douanes.

1.4.3. Le marché vu par TASSILI

Une entreprise est d'abord un projet économique dont le déroulement dans le temps est exposé à un risque multiforme, ce qui lui exige d'avoir une étude de son environnement pour assurer et garantir sa survie sur son marché, sans lequel elle ne peut s'en passer car sans marché il n'y pas de client et évidemment pas d'entreprise, donc l'étude de ce dernier est un passage obligatoire pour atteindre les objectifs que l'entreprise c'est fixés.

Etudier son marché c'est identifier l'information en temps opportun dans le but d'analyser et de divulguer au moment ou elle est susceptible, d'être utile, étudier son marché, c'est aussi connaître ses concurrents qui se placent au sein de son environnement.

- Les principaux concurrents de la laiterie TASSILI au niveau national, régional sont :
- La laiterie SARL HODNA LAIT, qui est la première concurrente de TASSILI, elle a été créée à la fin de l'année 1999 par Monsieur DILMI Smail en association avec deux autres associés, et elle est situé à M'sila.
- La laiterie SARL TIFRALAIT, , son siège est situé à TIGZIRT.
- La laiterie SARL SOUMMAM, dirigée par Monsieur HAMITOCHE Lounis, et qui se situe sur la route nationale N°26 Tabaracht, 06001, Akbou, Bejaïa.⁷²

⁷² Elaboré par nous soins à partir des documents internes de l'entreprise TASSILI.

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

Section 03 : le Mix marketing dans l'entreprise « TASSILI »

Cette section concerne la politique de distribution dans le mix marketing de l'entreprise « TASSILI ». Elle comporte les éléments relatifs à l'application du marketing mix au sein de l'entreprise « TASSILI », les contraintes liées aux produits, aux financements, la législation etc.

3.1.L'application de Marketing mix au sein de l'entreprise « TASSILI »

L'entreprise « TASSILI » ne possède pas d'une direction marketing, néanmoins elle pratique le marketing mix au niveau de la direction commerciale qui obéit au principe de cohérence entre les quatre leviers d'actions du marketing.

En plus des informations d'ordre général concernant le marché et la concurrence, informations concurrents le marketing mix et ses variables, ses différents leviers d'action de l'entreprise permettent de déclencher le processus de la mise en place d'un modèle de décision marketing.

Vu l'absence d'un département marketing pour faire face à la rude concurrence qui existe sur le marché national, l'entreprise « TASSILI » se trouve dans l'obligation d'appliquer et de se faire recourir à l'application du marketing opérationnel qui sert à faire une analyse des quatre variables à savoir : la politique de produit, la politique de prix, la politique de communication et pour finir par la politique de distribution.

3.2. La politique produit au sein de l'entreprise « TASSILI »

Après avoir ramené les matières première (le lait de vache et la poudre de lait) celles-ci subissent une transformation selon le processus de fabrication et en se basant sur une technologie avancée afin d'obtenir des produits finis qui vont être transférer vers la direction commerciale pour les commercialiser.

Cette politique se définit dans l'optique de la créativité et de contrôle de cycle de vie d'un produit de l'entreprise « TASSILI ».

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

3.2.1. Ressources et caractéristiques des produits proposés par l'entreprise « TASSILI »

Parmi les principales matières premières destinées pour la fabrication et la production des produits de l'entreprise « TASSILI », nous distinguons la poudre de lait (PL) et le lait cru de vache.

Le quota de la poudre de lait est fourni par l'Office National Interprofessionnel de Lait (ONIL) qui est un organisme pour le compte de l'Etat sous l'égide du ministère de l'agriculture qui s'en charge de la distribution selon des quotas et des marges fixes aux entreprises laitières (quelques soit privées ou publiques) pour la fabrication de lait pasteurisé et conditionné en sachet (LPC) qui sera rétrocédé par celle-ci aux consommateurs à un prix administrés 25 DA pour le litre.

Cet organisme se décrit comme vendeur à l'échelle national, acheteur à l'échelle international et un instrument de régulation de la filière lait sur le marché national.

Cet office a pour mission principale l'organisation, l'approvisionnement et la stabilité du marché national du lait en poudre importé.

Ce quota est destiné uniquement et exclusivement pour la production du lait pasteurisé et conditionné, la laiterie n'a pas le droit ni de le vendre, ni de le transformer à d'autres produits. Cette poudre est subventionnée par l'Etat, le prix est fixé à 159 dinars algériens pour le kilogramme (KG). Le prix du lait pasteurisé et conditionné est plafonné à 25DA pour le sachet.

La laiterie « TASSILI » a un quota mensuel de 350 tonnes jusqu'à 400 tonnes dont ce quota est valable pour une année selon la convention liant la laiterie à l'ONIL. Ce quota mensuel est livré en trois tranches : 120 tonnes comme une somme d'une moyenne par tranche.

Nous distinguons deux qualités de la poudre de lait :

- ✓ La poudre écrémée à 0% de matières grasses, appelée aussi la poudre LOWHEAT qui est livrée a 142 tonnes.

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

- ✓ La poudre de lait partiellement écrémée à 26% de matières grasses appelée aussi la poudre MLGA (Matières Grasses Laitières Anhydre), qui est livrée à 182 tonnes.

La programmation des quotas s'effectue après le dépôt d'un chèque bancaire avec les dossiers administratifs auprès de l'ONIL. Cette dernière délivre une facture avec une affectation.

Le lait cru de vache est la denrée alimentaire qui a une place importante dans la composition des produits laitiers et dérivés de l'entreprise. Il est essentiellement destiné à la fabrication de lait de vache pasteurisé et des pâtes à molle (camembert), sachant que cette matière est riche en extrait sec de grasse.

L'instar du lait cru, émanant des collecteurs locaux, les collecteurs ou les ramasseurs n vont faire la collecte auprès des éleveurs puis le livrent auprès de la laiterie selon les normes d'hygiène et de sécurité exigées par la légitime protection du consommateur, en respectant les conditions de la convention qui régissent les relation entre TASSILI et le collecteur, ainsi que la convention qui lie la laiterie et l'éleveur.

La laiterie dispose d'un nombre important d'éleveurs qui s'élève à 265 et 14 collecteurs. Les centres de collecte se présentent au niveau des régions de la wilaya de Tizi-Ouzou et de Boumerdes, telles que :⁷³

- ✓ Les régions de TiziOuzou : La daïra de ain el hammam, larbàanathirathen, fréha, makouda, timizart, azzefoun.
- ✓ La région de boumerdes : nacéria, baghlia.

3.2.2. Le control qualité des produits « TASSILI »

Il est important de dire, qu'avant toutes les transformations et tout au long du processus de production de tous les produits laitiers et dérivés, le produit est soigneusement examiné.

Le laboratoire de « TASSILI » est entièrement équipé. Les résultat de dernier sont à la base de l'amélioration de la qualité des produits de « TASSILI » pour cela elle dispose des méthodes de contrôle de la qualité, telles que : les méthodes bactériologiques (laboratoire

⁷³ Suivant déclarations du responsable commercial de TASSILI.

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

spécialisé, stérilisateur,...etc.), ainsi que le contrôle physico-chimique qui s'effectuent à différentes étapes de fabrication et qui consiste à contrôler des matières premières à l'arrivée (lait de vache) pendant la fabrication jusqu'au produit fini afin de maîtriser parfaitement la qualité de ses produits.

Le rôle principal de la politique produit au sein de l'entreprise « TASSILI » est de pouvoir satisfaire les besoins des consommateurs.

3.2.3. La gamme de produits proposés par l'entreprise « TASSILI»

Dans un contexte concurrentiel, l'entreprise « TASSILI » est présentée sur le marché avec une gamme de produits large et diversifiée. Elle est présente sur Trois segments : celui du lait, du fromage et le jus.

Cette gamme de produits est composée de :

- Segment du lait :
 - ✓ Lait pasteurisé conditionné.
 - ✓ Lait de vache
 - ✓ Lait fermenté (L'ben).
- Segment de fromage :
 - ✓ Fromage fondu.
 - ✓ Fromage en portion.
 - ✓ Le camembert.
- Segment de jus :.
 - ✓ Jus au lait.

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

Figure N° :13 : les produit de TASSILI



Source :site internet

3.2.4. Le processus de fabrication de lait pasteurisé

Les grandes étapes de la transformation de la poudre de lait en lait partiellement pasteurisé sont les suivants :

- ✓ D'abord, verser la poudre de lait dans un triblander et mélanger au fur et à mesure avec de l'eau tiède d'une température de 44° (dissolution de la poudre de lait) ;
- ✓ Ensuite, acheminer la poudre de lait dissoute, vers un tank de reconstitution, ou elle séjournera pendant 8 heures ;
- ✓ Puis, le lait réhydraté et pasteurisé est amené par la suite vers le tank de stockage (température entre 4° et 6°) ;
- ✓ De fait, la phase de conditionnement (utilisation de machines conditionneuses).
- ✓ Enfin, viens la mise en sachet (le conditionnement).

3.2.5. Capacité de production de l'entreprise « TASSILI »

L'entreprise « TASSILI » possédait elle-même à la distribution de ses produits, elle disposait d'un service de distribution composé par son propre personnel seulement. Puis elle a opté une nouvelle politique c'est d'installer des dépôts dans certaines régions du pays dans le

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

but de réduire la pression sur l'entreprise, rapprocher beaucoup plus la marchandise au client et de tenir sa place sur le marché en faisant face à la concurrence.

Tableau N°13 : La capacité de production au niveau de «TASSILI »

Le produit	Capacité de production
L'ben	6000 bouteilles par jour
L'ben de vache	5000 bouteilles par jour
Lait en sachet 1L	35 0000 sachets par jour
Lait de vache en sachet 1L	5 0000 sachets par jour

Source : D'après une interview avec le responsable commercial

3.3.La politique de prix au sein de l'entreprise « TASSILI »

La détermination et la fixation des prix des produits laitiers de l'entreprise « TASSILI », constitue un des éléments nécessaires dans le marketing mix de cette entreprise, donc la variable produit a une influence directe sur la détermination des prix.

Par conséquent, le prix peut constituer une arme concurrentielle privilégiée pour chaque entreprise.

3.3.1. La fixation des prix des produits laitiers et dérivés proposés par l'entreprise « TASSILI»

En Algérie, le prix du lait est administré par l'Etat qui est fixé à 25 dinars Algérien pour l'unité.

A l'inverse des produits dérivés (comme les fromages et les camemberts), les prix sont fixés et déterminés en fonction de plusieurs et différents critères qui sont liés :

- ✓ Aux couts supportés par l'entreprise ;
- ✓ Aux prix exercés par les concurrents ;
- ✓ A la prise en compte fluctuations et variation de la demande ;
- ✓ Aux objectifs prévenus.

Les objectifs tracés par l'entreprise « TASSILI » à travers la tarification sont les suivants :

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

- ✓ Accroître sa part de marché par la mise en place des prix accessibles et acceptables, ainsi que la maximisation de profits et de rentabilité ;
- ✓ Renforcer et promouvoir l'image de marque de l'entreprise ;
- ✓ Acquérir de nouvelles cibles potentielles.

3.3.2. La pratique des prix au sein de l'entreprise « TASSILI »

L'entreprise fixe leur prix à partir de la valeur ou la marge bénéficiaire prévue du produit par le responsable commercial, la détermination du prix par rapport à la concurrence.

Leur politique de prix consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par les concurrents, puisque l'avantage de cette stratégie est qu'elle est sans risques, c'est-à-dire en fixant des prix par rapport à la concurrence sur la base d'un certain nombre de critères qui déterminent la supériorité ou l'infériorité d'un produit à un autre.

De ce fait, cette stratégie revient pour l'entreprise à rechercher des avantages concurrentiels tel que la qualité des produits, les services offerts, la communication et autres.

Le prix est un élément important dans le positionnement des produits laitiers et dérivés, car il permet à l'entreprise de communiquer ou de donner un aperçu sur la qualité des produits. Mais l'inconvénient de cette stratégie est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre ou le produit par rapport à ses rivaux.

Le rôle stratégique de la variable prix est primordial, car elle constitue la condition essentielle de rentabilité de survie de l'entreprise « TASSILI ».

Tableau N°14: la comparaison entre les prix des produits laitiers d'usine « TASSILI », et les prix du marché pour l'année 2023.

Produits	Prix usine (hors taxe) en DA	Prix du marché
Lait pasteurisé	24 DA	25 DA
L'ben	50 DA	60 DA
Lait de vache pasteurisé	58 DA	65 DA
L'ben en bouteille 1L	75 DA	90 DA
L'ben au lait de vache en bout	93 DA	105 DA

Source : Elaboré à partir d'une interview avec le responsable commercial

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

A partir de ce tableau, nous déduisons que les prix des produits laitiers et dérivés pratiqués sur le marché sont élevés par rapport aux prix de l'usine « TASSILI ». En effet, le prix final doit respecter les lignes directrices de la politique commerciale de l'entreprise en matière de tarification, donc il s'agit d'adhérer à l'image de la firme perçue par les clients et à son positionnement vis-à-vis de la concurrence.

Le prix constitue un instrument majeur pour évaluer le niveau de la qualité des produits laitiers et dérivés. Pour cela l'entreprise ne fixe pas les prix de façon isolée, mais en se référant toujours à ceux du marché.

3.4. La politique de communication au sein de l'entreprise « TASSILI »

L'entreprise TASSILI utilise plusieurs moyens et stratégies, afin d'assurer une communication efficace et avec ses clients :

3.4.1. La communication média

TASSILI utilise la communication média à travers la diffusion de ses produits laitiers et dérivés sur la télévision (Bérbère TV) et la radio. L'entreprise possède une page Facebook et un site web qui lui permet de présenter ses divers produits, en revanche, les clients de TASSILI peuvent s'exprimer et donner leurs avis et les propositions à travers ces réseaux sociaux.

3.4.2. La communication hors média

La communication hors média se fait à travers la bouche à oreille (Par exemple, les attentes et les besoins des consommateurs peuvent être déterminées à travers les recommandations et les conseils de leurs amis), et elle cible des endroits à travers le capital-client.

Autrement dit, les clients fidèles d'une marque qui est un véritable capital, ils font de la promotion auprès de leur entourage et environnement et ils deviennent ainsi un acteur très efficace par voie de bouche à oreille positif parce qu'ils sont bien informés.

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

3.4.3. La stratégie « push » ou « pull »

Elle adopte une stratégie de pression dit aussi « Push » qui a pour objectif de pousser les produits laitiers et dérivés efficacement, à travers ses réseaux de distribution dans les quatre coins du pays avec la coopération des distributeurs en matière d'espace de vente, cela avec la disposition de l'entreprise de plusieurs dépôts de stockage dans différentes wilayas, en offrant de bonnes conditions d'achat.

Et aussi en assurant la promotion de leur produits sur le marché (par exemple, la baisse temporaire des prix) dont le but est soit d'augmenter le volume d'achat des clients, c'est-à-dire stimuler la demande en augmentant le rythme ou le niveau des achats, soit de fidéliser la clientèle.⁷⁴

⁷⁴ Elaboré à partir des recherches effectuées sur internet.

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

Section 04 :La politique de distribution au sein de l'entreprise « TASSILI »

L'étude de la politique de distribution des produits laitiers et dérivés est devenue indispensable pour l'entreprise afin d'assurer leur pérennité sur un marché fortement concurrentiel, ce qui a poussé l'entreprise « TASSILI » à donner une importance majeure à la maîtrise des circuits de distribution, ainsi que de garder le contrôle de la distribution jusqu'à un point très avancé en aval.

Cette entreprise cherche à mettre en place des circuits de distribution efficaces afin que les produits laitiers et dérivés proposés soient à la portée des clients potentiels et au moment voulu dont le but est de créer de la valeur.

A cet effet, le choix d'un circuit de distribution se détermine à partir du niveau des services souhaités par le client et la dispersion des attentes selon les segments du marché (lait, fromage, camembert, et autres). L'entreprise devrait concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes.

4.1. Contraintes

4.1.1. Les contraintes liées aux produits :

Elles concernent les caractéristiques des produits laitiers et dérivés. Ces produits sont périssables, donc ils exigent des circuits de distribution ultra-courts, ou l'acheminement s'effectue le plus rapidement possible ;

4.1.2. Les contraintes financières :

Ces contraintes qui s'imposent à l'entreprise vont conditionner son choix d'une politique de distribution et la détermination des circuits de distribution, car les ressources limitées de l'entreprise entraînent des difficultés pour financer ses activités (l'achat des moyens de transport), ce qui l'oblige de déléguer la distribution de ses produits aux intermédiaires ;

4.1.3. Les contraintes légales :

La poudre de lait est destinée uniquement pour la production du lait. Pour certains produits comme le lait pasteurisé et conditionné (LPC), le prix de vente et la quantité à vendre sont imposés par la législation (le prix du lait est administré par l'Etat) .

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

4.1.4. Les contraintes liées à la clientèle :

Elles portent principalement sur le nombre de clients et sur la dispersion géographique, plus les clients sont nombreux et dispersés, plus il est nécessaire de recourir à des intermédiaires.

4.2. Les circuits de distribution adoptés par l'entreprise « TASSILI »

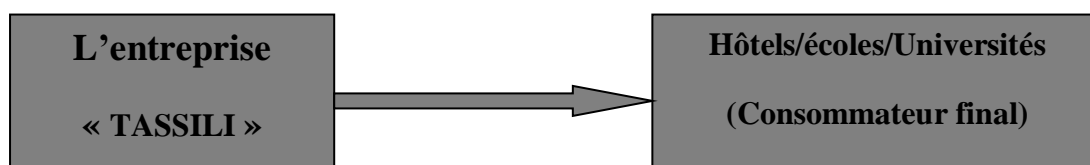
Les circuits de distribution de l'entreprise « TASSILI » sont bien structurés, ainsi pour que les produits laitiers et dérivés puissent être distribués rapidement en évitant toute dégradation de ces derniers,

L'entreprise TASSILI utilise les différents types de circuits de distribution qui sont : le circuit de distribution ultra-court, le circuit de distribution court et le circuit de distribution long afin d'acheminer ses produits au consommateur final dans le bon moment, bon endroit, en offrant la quantité et la qualité souhaité.

4.2.1. Le circuit de distribution ultra-court

L'entreprise utilise la distribution directe, à l'aide de ses propres camions vers les clients professionnels, tels que les écoles militaires,... etc. pour cette catégorie de consommateurs. TASSILI à optée pour ce type de circuit pour s'assurer de la qualité des services, l'objectif visé dans ce segment de marché est beaucoup plus la promotion de son image de marque.

Figure n°14: Le circuit de distribution ultra-court



Source : D'après une interview avec le responsable commercial « de TASSILI »

4.2.2. Le circuit de distribution court

La vente semi-directe se fait à travers un circuit de distribution court, c'est-à-dire entre le producteur qui est l'entreprise « TASSILI » et le consommateur final, il y a des détaillants

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

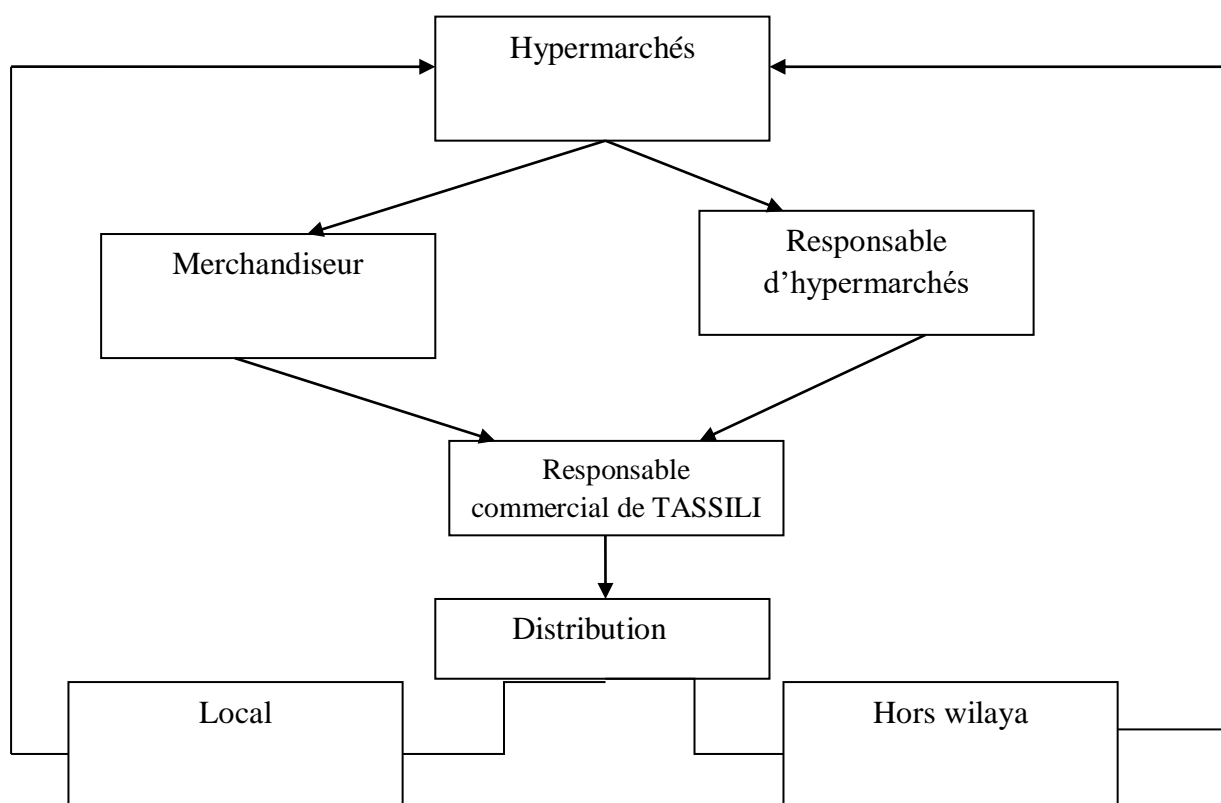
qui assurent la vente de ses produits laitiers et dérivés, nous pouvons citer les hypermarchés et les supermarchés comme « RAHMA, ARDIS ET CARREFOUR ».

L'entreprise TASSILI a des merchandiseur qui font la tournée sur les supermarchés et les hypermarchés afin d'organiser les marchandises sur les points de vente, réaliser des sondages, étudier et orienter les acheteurs (clients) et recevoir des bons de commandes dès qu'il y a un manque de produits sur ces lieux qui seront transmis directement à l'entreprise.

Le responsable commercial assure l'envoi de la commande en utilisant leur propres moyens de transport suivi par un bon de livraison et une facture qui servira comme un élément comptable.

En cas d'une livraison local (wilaya de Tizi-Ouzou) la distribution s'effectue par des petits camions (HYUNDAI HD65 et KIA K2700); contrairement à une livraison hors wilaya ou l'entreprise utilise des camions de 10 tonnes(RENAULT).

Figure n°15 : La commande de marchandise depuis un hypermarché/supermarchés et sa distribution

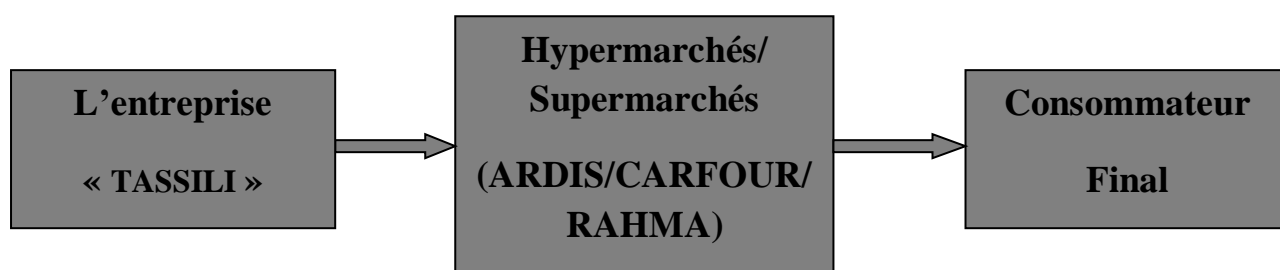


Source :Elaboré par nos soins à partir d'une interview avec le responsable commercial

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

La figure ci-dessus schématise l'acheminement d'une commande d'un supermarché, dans lequel est constaté un besoin de produits de l'entreprise TASSILI . Lorsque cette commande parvient par téléphone au responsable de l'entreprise, celui-ci organise les opérations de distribution qui doivent satisfaire le client (hypermarché/supermarché) le plus tôt possible, qu'il soit au niveau de la wilaya ou bien hors wilaya. Ainsi, pour éviter les lenteurs, très rapidement les quantités commandées sont préparées, puis chargées sur les camions appropriés et expédiés.

Figure N° 16: Le circuit de distribution court



Source : D'après une interview avec le responsable commercial « de TASSILI »

4.2.3. Le circuit de distribution long

Le marché algérien est trop vaste, 04 à 05 millions de foyers éparpillés sur le territoire national, ça reste insuffisant pour couvrir la totalité du marché, chose qui devient une occasion pour le concurrent, ce qui a poussé l'entreprise TASSILI à opter un autre circuit de distribution qui est le circuit indirect.

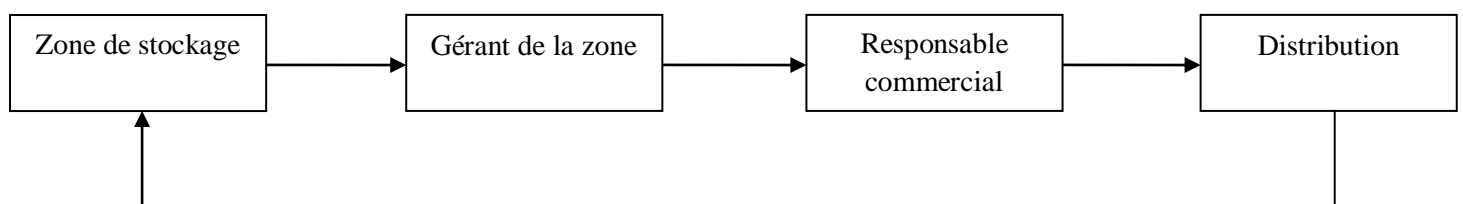
Le circuit de distribution indirect est un circuit qui se base sur la coopération de l'entreprise avec les différents intermédiaires qui interviennent dans le processus d'acheminement du produit de lieu de production jusqu'au consommateur final.

TASSILI utilise ses différents moyens de transport pour distribuer ses produits, en essayant de couvrir le maximum possible de la demande de ses produits sur le marché local et cela en implantant des dépôts de stockage dans chaque wilaya au niveau de territoire national, les dépôts sont gérés et orientés par un superviseur qui passe les commandes à l'entreprise soit par téléphone ou par E-mail.

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

l'entreprise TASSILI assume l'acheminement de ses produits dès leurs point de départ de Draa Ben Khedda jusqu'aux zones de stockage qui sont considérées comme des lieux de vente situés dans les différentes wilaya, en utilisant des semi remorque (VOLVO), ou le distributeur a son rôle d'acheminer les produits avec ses propres moyens de transport vers les autres intermédiaires qui exercent dans ce réseau.

Figure N°17: La commande de marchandise depuis une zone de stockage et sa distribution

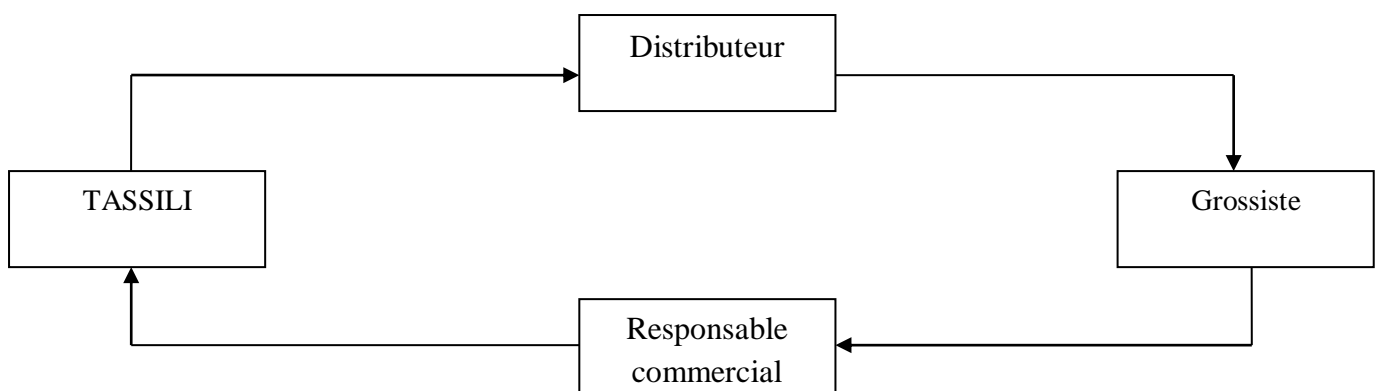


Source :Elaboré par nos soins à partir d'une interview avec le responsable commercial

Au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, l'entreprise TASSILI utilise le circuit de distribution indirect, en distribuant ses différents produits laitiers et dérivés aux grossistes (AnnarAmellal- l'habitat) ainsi aux semi-grossistes, et les charges de distribution sont assurées par l'entreprise elle-même.

Après que les grossistes et les semi-grossistes reçoivent les produits de la part de l'entreprise, c'est aux détaillants de se présenter chez ces derniers pour passer leurs commandes afin de les revendre au consommateur final.

Figure N°18: la commande des marchandises depuis les grossistes et sa distribution

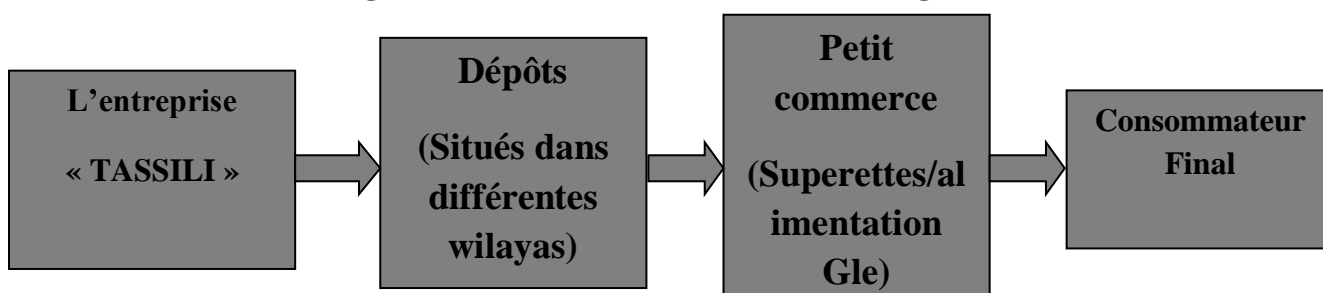


Source :Elaboré par nos soins à partir d'une interview avec le responsable commercial

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

La figure ci-après illustre l'acheminement des produits des locaux de l'entreprise jusqu'aux consommateurs en transitant par divers intermédiaires, c'est ce qui est la pratique d'un circuit de distribution long.

Figure n°16 : Le circuit de distribution long



Source :Elaboré par nos soins à partir d'une interview avec le responsable commercial

Ainsi, d'après la figure ci-dessus, nous pouvons remarquer que les intermédiaires (grossistes, détaillant) assurent la transition et la livraison des produits laitiers et dérivés de l'entreprise « TASSILI » aux clients, en vue de satisfaire les besoins des clients finaux, ils ont plusieurs missions parmi les nous citons :⁷⁵

- Assurer la disponibilité des produits de l'entreprise « TASSILI » dans toutes la wilaya couvertes par son réseau de distribution ;
- Etre à l'écoute des consommateurs et satisfaire leurs besoins afin de les fidéliser ;
- Vulgariser l'image des produits de l'entreprise à échelle nationale ;
- Faire reconnaître les produits dans des zones et régions des wilayas qui ne sont pas couvertes par le réseau de distribution de l'entreprise, afin d'élargir le taux de présence de la gamme de produits de l'entreprise « TASSILI »
- Ils sont considérés comme des représentants de la marque de l'entreprise dans leur zone d'activité sur le territoire national.

4.3. Les stratégies de distribution adoptées par l'entreprise « TASSLI »

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est en fonction du degré de couverture du marché par l'entreprise. Nous avons constaté un seul mode de couverture adoptés par l'entreprise « TASSILI » qui est :

⁷⁵ D'après les déclarations du responsable de distribution, « TASSILI ».

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

4.3.1. La stratégie de distribution intensive :

cette stratégie de distribution adoptée par l'entreprise « TASSILI » puisqu'elle est présente dans le maximum de points de vente dont l'objectif est d'accroître l'efficacité de la production, réduire les couts et distribuer massivement les produits laitiers et dérivés afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement, c'est-à-dire vendre le plus possible au plus grand nombre de clients. Ce type de distribution est retenu pour les biens de consommation courante.

Dans ce sens l'entreprise « TASSILI » arrive à une bonne couverture du territoire national en pratiquant cette stratégie de distribution.

Les produits de l'entreprise « TASSILI » sont disponibles au centre à 80 %, ainsi à l'Est et l'Ouest du pays à 70%. Contrairement au sud, ils se présentent d'une manière périodique.

4.3.2. Les points et les méthodes de vente suivis par« TASSILI »

L'entreprise « TASSILI » livre ses produits laitiers et dérivés à divers points de vente. Ces derniers peuvent être regroupés en trois grandes catégories. Les produits sont alors livrés à la fois :⁷⁶

- ✓ Aux hypermarchés comme celui de « RAHMA » ;
- ✓ Aux supermarchés tels que « DYLIA, ARDIS, CARRFOUR » ;
- ✓ Aux collectivités locales : les universités comme celle de SIDI BELABES, les hôpitaux, les hôtels et les écoles militaires.

Les méthodes de vente qui sont fréquemment utilisées au niveau de l'entreprise « TASSILI » sont les suivantes :

- ✓ La vente par téléphone ;
- ✓ La vente par faxe ;
- ✓ La vente par E-mail ;
- ✓ La vente à l'usine.

⁷⁶ Suivant ce que nous avons obtenu comme informations lors de notre entretien avec le responsable commercial de TASSILI.

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

4.4. Résultats de l'enquête par guide d'entretien

Dans le cadre de la finalisation de notre formation Master II Management marketing nous avons interrogé le responsable commercial de la SPATASSILI, son adjoint, ainsi que le responsable de la distribution

Les résultats des entretiens nous ont permis de relever les résultats suivants :

- 1- A la question de « quelle est la politique de distribution choisie par votre entreprise ? », la réponse a été que l'entreprise pratique une politique intensive.

Pourquoi ?

TASSILI utilise cette stratégie dont l'objectif est d'accroître l'efficacité de la production, réduire les coûts et distribuer massivement afin que les consommateurs puissent s'approvisionner facilement, cette stratégie se base sur la disponibilité et la proximité des produits.

- 2- Quelles sont les objectifs assignés par la direction de **TASSILI**?

Les objectifs sont :

- ✓ Minimiser les coûts de distribution et de stockage.
- ✓ Réduire les délais de distribution.
- ✓ La couverture du marché national et satisfaire les clients.

- 3- Quelles sont les circuits de distribution utilisés dans la commercialisation de vos produits ?

Les circuits de distribution utilisés sont les circuits :

- ✓ ultra court ; exemple : les universités, école militaire, hôtel.
- ✓ Court : les hypermarchés/supermarché.
- ✓ long ; exemple : les zones de stockage.

- 4- Quels sont les objectifs des circuits utilisés ?

- ✓ Réduire les délais.
- ✓ Minimiser les coûts de distribution.

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

✓ Satisfaction des clients.

5- Le circuit direct est-il favorable pour votre entreprise ?

Oui Non

Pourquoi ?

Il nous permet d'avoir un contact direct avec le client, d'éviter le sur stockage au niveau des stocks, minimiser les couts de stockage et de distribution et une meilleure qualité de service.

6- Le circuit indirect est-il favorable pour votre entreprise,

Oui Non

Pourquoi ?

Suite à forte demande des produits de « TASSILI», le circuit indirect nous permet de répondre à cette demande, en coopérant avec les différents intermédiaires afin d'élargir le champ de la clientèle de l'entreprise « TASSILI».

7- Comment sont-ils placés les produits dans les semi-remorques pour le meilleur acheminement de vos produits vers les autres wilayas en mesure de sécurité des produits, le semi ainsi le chauffeur ?

On distingue deux types de marchandises transportées dans un semi :

La marchandise dans des caisses : la marchandise transportées dans les caisses est le lait en sachet, le lait fragmenté en sachet, le fromage en portion, le camembert. Le semi peut porter jusqu'à 1920 caisses répartie sur 160 rongés et chaque rongés contient 12 caisses.

Le deuxième type de marchandise est la marchandise transportée dans des palettes et elle contient tous les produits en forme de bouteilles ou carton.

Une palette c'est l'équivalent de soixante caisses.

Si le semi transporte une commande de deux wilayas ; c'est la marchandise de la deuxième wilaya qui sera placée en premier dans le semi.

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

8- Qu'elle est la procédure faite par l'entreprise lorsqu'un camion transportant de la marchandise vers les zones de stockage sera en panne ?

✓ Tout dépend de la panne ; si c'était une panne légère qui sera réglé par le chauffeur on appelant un mécanicien ou le dépannage assistant (le fourgon jaune Renault master qui circule dans les autoroutes d'AGA « Algérienne des Gestions des Autoroutes), par la suite il déclarera pour l'entreprise l'état de panne, puis il sera remboursé par l'entreprise en justifiant avec un bon si les frais de mission ne l'auront pas suffit . Et si la panne est lourde l'entreprise envoi un autre semi pour transportée la marchandise au zone de stockage le temps que le premier semi sera en marche.

9- Les camions que vous utilisez lors de la distribution sont-ils exigés d'être neuf pour acquérir cette opération ?

Oui Non

✓ Non, ce n'est pas obligatoire qu'il soit neuf juste qu'il doit avoir la fiche de control de son frigo c'est-à-dire il peut transporter la marchandise en toute sécurité car sont des produits sensibles.

10- Avez-vous des perspectives pour acheter de nouveaux camions ?

✓ Pou le moment l'acheminement des produits vers le consommateur se passe très bien pour l'entreprise, fort possible dans quelques années notamment avec l'augmentation de la demande.

11- Exigez-vous une certaine expérience pour vos chauffeurs ?

Oui Non

Si oui ; combien d'années d'expérience ?

✓ Entre 3 à 5 ans d'expérience.

12- Quel est la moyenne d'âge de vos chauffeurs ?

45 ans

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

13- Qu'elles sont les prévisions sécuritaires et techniques que vous prenez en considération pour la procédure de distribution ?

- ✓ En mesure de sécurité : deux extincteurs au moins dans un camion plus une certaine somme d'argent définie pour le chauffeur qui diffère selon la destination en cas d'une panne.
- ✓ En mesure technique : une facture qui accompagne la marchandise acheminée par le chauffeur ainsi un bon de livraison.

14- Qu'elles sont les frais de mission quand un semi-remorque achemine les produits vers les lieux de stockages dans les différentes wilaya ? et combien s'élèvent-elles ?

- ✓ Les frais de mission sont : le gasoil de semi, nourriture de chauffeur, une somme d'argent définie en prévision d'une panne ; et les frais différent d'une wilaya à une autre.

Exemple :

- ✓ Oran 15 000 DA.
- ✓ Sétif 10 000 DA.

15- Comment que les hypermarchés vous communiquent pour vous passer leurs commandes ?

- ✓ Les commandes sont envoyer par e-mail par un merchandiser à l'entreprise « TASSILI » et cette dernière se chargera de la distribution avec ses propres moyens.

16- Quel est le type de camion que vous utilisez lors de la livraison vers ces hypermarchés ?

- ✓ La distribution est assurée par des camions dix tonnes de la marque Renault à des hypermarchés hors Tizi-Ouzou, et des camions Hyundai HD65 pour les hypermarchés de Tizi-Ouzou.

17- Quels sont les différents couts logistiques de la distribution ?

- ✓ Les couts de transport.
- ✓ Les couts de stockage.

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

18- Comment vous maitrisez ces couts ?

- ✓ On maitrise ces couts par le travail sur la réduction des stocks et les délais de livraison.

19- La collecte du lait (matière première) est-elle assurée par les propres camions de l'entreprise ?

- ✓ Non, sont des collecteurs indépendants, et chacun d'entre eux apporte une quantité limitée chaque jour. (tout dépend du véhicule : TOYOTA porte 2 500 litres – HD65 porte 5 000 litres).

20- Est ce que vos clients sont remboursés lorsqu'un produit est invendu ?

- ✓ Quelques produits seulement qui sont remboursable tels que le jus, yaourt et le fromage car ce sont de nouveaux produits et ils sont remboursables à 50%.

21- Avez-vous des perspectives pour entamer le marché africain ?

- ✓ C'est un nouveau défi à relever pour l'entreprise dans les années à venir.

22- Citez moi certains avantages qui vous poussent à le faire si ya un pays étudié en terme de distribution ?

- ✓ On a des perspectives pour entamer le marché tunisien et libyen car les frontières sont ouverte ainsi ya des autoroutes qui mènent à ces pays ce qui facilite la distribution par des semi remorque.

Conclusion

Chapitre III : étude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise cas : la laiterie Tassili DRAA BEN KHEDDA DE TIZI-OUZOU

Afin que l'entreprise soit compétitive sur un marché en constante évolution, surtout dans le domaine alimentaire, elle devrait apporter un surcroît de valeur et une plus grande satisfaction possible aux consommateurs. Ainsi, d'après notre étude, nous avons pu comprendre que l'entreprise « TASSILI » se rend compte qu'il faut étudier le marché pour tenir compte de ses évolutions. Ensuite, procéder à un ensemble d'actions coordonnées et destinées à détecter les besoins et les attentes des consommateurs finaux, à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation, à travers la définition des produits laitiers et dérivés.

Par ailleurs, la politique de distribution de l'entreprise est axée sur un mode de distribution intensif. Nous avons constaté un élargissement de circuits de distribution qui couvrent presque la totalité du territoire national, ce qui donne à l'entreprise TASSILI une certaine image de marque. En effet, les produits de l'entreprise étant disponibles sur une grande partie du marché algérien, la marque TASSILI sort du cadre restreint d'un marché régional, pour devenir un nom de marque assez connu. Toutefois, cette politique de distribution suppose la mise en place de moyens assez importants. Nous avons ainsi pu constater que les dirigeants ont dû mener l'entreprise dans une politique d'investissement très lourde (plusieurs moyens de transport propres à l'entreprise, une main d'œuvre tout aussi importante). Aussi, les dirigeants ont dû passer des contrats avec divers intermédiaires (dépositaires, transporteurs, etc.). La gestion du système de distribution s'est donc alourdi et nécessite des moyens de pilotage moderne, notamment, par l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication. En fait, il s'agit de bien organiser la distribution. L'essentiel est que les clients peuvent avoir à leur disposition les produits de l'entreprise, mais aussi avec des coûts de distribution raisonnables. Aussi, la politique de distribution intensive suppose que les dirigeants soient très sensibles aux questions relatives à la sécurisation des chauffeurs, du matériel de transport et des produits. De plus, il s'agit de distribuer des produits alimentaires facilement périssables, parfois sur de très longues distances, il faut rester en conformité avec la réglementation en vigueur.

Enfin, déterminer leur prix de vente et aussi les circuits de distribution adéquats afin d'assurer leur communication dans les lieux de vente.

Conclusion générale

Conclusion générale

Sur le marché algérien des produits laitiers une très forte demande pousse les entreprises à produire des quantités de plus en plus importantes pour satisfaire la demande. Toutefois, le consommateur algérien est très exigeant sur plusieurs plans (prix, qualité, disponibilité, etc.). Les entreprises doivent alors répondre à cela par des méthodes modernes, et notamment sur le plan de la distribution de leurs produits. En effet, le cas étudié de TASSILI, nous a permis de voir comment l'entreprise au fil des années a été amenée à investir des sommes considérables pour assurer une couverture satisfaisante du marché national. Il s'agit d'éviter les ruptures de stocks au niveau des différents dépôts et des points de vente (sources de mécontentements de la part des intermédiaires, des commerçants et des consommateurs).

De plus, le marché algérien étant marqué par une très forte concurrence (marques locales et étrangères). L'entreprise TASSILI doit assurer une distribution efficace des ses produits, sinon ce sera des ventes ratées au profit de la concurrence.

La réglementation concerne également le volet de la distribution des produits laitiers. Ainsi, les dirigeants de l'entreprise TASSILI doivent constamment veiller à respecter la réglementation en vigueur en matière de manipulation et de transport de ce type de produits périssables. L'entretien des moyens de transport, leur remplacement par de nouveaux lorsqu'ils sont vétustes est une question assez sensible. Les contrôles routiers étant fréquents, les dirigeants sont alors responsables. Aussi, lorsque les dirigeants de l'entreprise passent des accords avec des intermédiaires, ils doivent les sensibiliser à l'importance de respecter les lois concernant le transport des produits laitiers. Il en va également de l'image de marque de l'entreprise auprès des consommateurs. Ainsi, des produits laitiers transportés dans de mauvaises conditions peuvent nuire gravement à l'image de marque de l'entreprise.

L'étude a aussi permis de montrer que l'entreprise TASSILI, pour assurer une couverture assez large du marché national, elle a utilisé divers circuits de distribution (ultra-court, court et long). Ainsi, à chaque niveau de vente peut correspondre un circuit ou plusieurs. Les aléas doivent alors être couverts par des mesures préventives. Ainsi, lorsqu'il y a panne sur un itinéraire donné, les dirigeants de TASSILI ont prévu les solutions les plus rapides possibles (dépannage, transbordement, etc.). Tout de même, les moyens utilisés ici sont assez simplistes, un passage à une gestion moderne s'avère nécessaire (utilisation de moyens informatiques pour la gestion du parc de véhicules).

Bibliographie

Introduction générale

1. A.K. Samii « Stratégies Logistiques : Fondements Méthodes Applications» Edition Dunod, paris, 2001, PP 10,15.
2. B. Lyonnet et M.P. Senkel « La logistique » édition Dunod, Paris, 2015, PP70-73.
3. G. Wackermann « La logistique mondiale »Ellipses Edition Marketing, paris, 2005, P43.
4. H.Math&D.Tixier, « La logistique » édition puf, 1987, p09-11.
5. <http://www.cgl-consulting.fr/la-logistique-de-distribution-CFR&CGLConsulting/3.htm>
6. J. Sohier, D. Sohier « logistique » 7^{ème} Edition, Edition Vuibert, France, 2013, P03.
7. J.M.AURIFEILLE, J.COLIN. N.FABBE-COSTES, C.JAFFEUX, G.PACHE « management logistique »édition Litec, Paris1997, P54.
8. Kottler.P, keller.K, Manceau,D « Marketing management » 15^{ème} Edition, Edition pearson, paris, P581.582
9. LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MIRCATOR », théories et nouvelles pratique du marketing», op cit , P402.
10. MBA : L'essentiel du management par les meilleurs professeurs », 2^{ème} Edition, Edition d'organisation, paris, 2008, P291, 292.
11. Y. CHIROUZE, « Le marketing, étude et pratique », op cit, p685.
12. Yves PIMOR et Michel FENDER « logistique, production, distribution, soutien, série gestion industrielle », 5^{ème}Dunod, Paris, 2008, P79.

Liste des tableaux et des figures

Liste des tableaux et des figures

Liste des tableaux

Tableau n°1 : Evolution du marketing.....	08
Tableau N° 02: La communication média et la communication hors média.....	32
Tableaux N° 03 :Les avantages et Les inconvénients de Circuit de distribution ultra court...	38
TableauxN°04 : Les avantages et les inconvénients Circuit de distribution court	39
Tableaux N° 05: Les avantages et Les inconvénients Circuit de distribution long	40
Tableaux N° 06 :Les avantage et les inconvénients de la distribution intensive	44
Tableaux N°07 :Les avantages et les inconvénients de la distribution exclusive	44
Tableaux N° 08 : Les avantages et les inconvénients de la distribution	45
Tableau N°09 : critères d'évaluation des canaux de distribution.....	63
Tableau N°10: Structure d'effectifs de « TASSILI »	72
Tableau N° 11: l'analyse interne de l'entreprise TASSILI	83
Tableau N°12: L'analyse externe de l'entreprise TASSILI.....	83
Tableau N°13: La capacité de production au niveau de «TASSILI »	92
Tableau N°14: la comparaison entre les prix des produits laitiers d'usine « TASSILI », et les prix du marché pour l'année 2023.	93

Liste des tableaux et des figures

Liste des figures

Figure N°01 :présentation de la démarche marketing	14
Figure N°02: Le variable du marketing mix	20
Figure N°03 : le cycle de vie d'un produit.....	30
Figure N°04 : La prise de décision de prix	33
Figure N°05 : La fixation des prix à partir de l'étude de la demande	34
Figure N°06 : Circuit de distribution ultra cour	38
Figure N°07 : Circuit de distribution court.....	39
Figure N°08 : Circuit de distribution long	40
Figure N°09 le siège de l'entreprise de TASSILI de DBK.....	70
Figure N° 10: représentation graphique de l'ensemble des effectifs de l'entreprise	72
Figure N° 11 : le position géographique.....	74
Figure N° 12 : Organigramme de Laiterie Draa Ben Khedda	77
Figure N° :13 : les produit de TASSILI	91
Figure N14: Le circuit de distribution ultra-court.....	97
Figure N15 : La commande de marchandise depuis un hypermarché/supermarchés et sa distribution	98
Figure N° 16: Le circuit de distribution court.....	99
Figure N°17 : La commande de marchandise depuis une zone de stockage et sa distribution	100
Figure N°18 :la commande des marchandises depuis les grossistes et sa distribution	100
Figure N°19 : Le circuit de distribution long	101

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Décédas

Liste des abréviations

Liste des tableaux et des fuguer

Sommaire

Introduction générale01

Chapitre I : la politique de distribution comme un élément du Mix marketing dans l'entreprise

Introduction01

Section 1 : Généralité sur le marketing06

1-1-Histoire du marketing.....06

1.1.1. De la grande consommation aux œuvres caritatives :07

1.1.2. De la production au marketing :07

1.2. L'évolutions récentes du marketing.....07

1-3-Définition de marketing10

1.4. Les concepts clés de marketing11

1.4.1. Les biens :11

1.4.2. Les services :11

1.4.3. Les événements :11

1.4.4. Les expériences :11

1.4.5. Les personnes :12

1.4.6. Les endroits :12

1.4.7. Les propriétés :12

1.4.8. Les L'information :12

1.4.9. Les idées :13

1-5-La démarche marketing :13

Table des matières

1-5-1-Démarche analytique :	15
1-5-2-Le marketing stratégique	15
1-5-3-Le marketing opérationnel :	15
1-6-Le rôle du marketing	15
1-6-1-Le rôle de marketing dans l'économie	15
1.6.1.1. L'organisation de l'échange	16
1.6.1.2.L'organisation de la communication	16
1-6-2- Le rôle du marketing dans l'entreprise	18
1.6.2.1.Le marketing stratégique	18
1.6.2.2. Le marketing opérationnel :	18
Section 02 : Le mix marketing et les circuits de distribution	19
Introduction	19
2-1- les quatre P de marketing mix	19
2-1-1- Définition de marketing mix	19
2-1-2-Les variables de marketing mix	20
2-1-3-la politique de distribution.....	20
2-1-3-1-Définition de la distribution et la politique de distribution	21
2.1.3.1.1. La définition de la distribution.....	21
2.1.3.1.2. Définitions de la politique de distribution	21
2-1-3-2-L'évolution historique de la distribution.....	22
2-1-3-3-Le rôle de la distribution	23
2.1.3.3.1. Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur	23
2.1.3.3.2. Le rôle de la distribution via à vis du consommateur	23
2.1.3.4. Les fonctions de la distribution	23
2.1.3.4.1. La fonction de transport et d'éclatement de la production.....	24
2.1.3.4.2. La fonction d'agrégation	24
2.1.3.4.3. La fonction d'assortiment.....	24
2.1.3.4.4. La fonction de stockage.....	24

Table des matières

2.1.3.4.5.	La fonction de financement	25
2.1.3.4.6.	La fonction des services aux clients et le service après vente	25
2.1.3.4.7.	La fonction de communication	25
2-1-3-5-	Les objectifs de la politique de distribution	25
2.1.3.5.1.	La segmentation du marché :	25
2.1.3.5.2.	Le positionnement :	26
2.1.3.5.3.	Les objectifs de la distribution physique	26
2-1-4-	La politique de produit	27
2-1-4- 1-	La classification des produits	27
2.1.4.1.1.	La durée de vie et la tangibilité	27
2.1.4.1.2.	Les produits de grande consommation	28
2.1.4.1.3.	Les produits à destination des entreprises	28
2-1-4- 2-	Cycle de vie d'un produit	29
2.1.4.2.1.	phase de lancement	29
2.1.4.2.2.	La phase de croissance	29
2.1.4.2.3.	La phase de maturité.....	30
2.1.4.2.4.	La phase de déclin	30
2-1-5-	La politique de communication	31
2-1-5-1-	Définition de la communication	31
2-1-5-2-	Le rôle de la communication	31
2-1-5-3-	Types de communication	32
2-1-6-	La politique de prix.....	32
2-1-6- 1-	Les méthodes de fixation des prix	33
2.1.6.1.1.	la fixation des prix à partir des couts	33
2.1.6.1.2.	la fixation des prix à partir de l'étude de la demande	33
2.1.6.2.3.	La fixation des prix à partir des prix du marché	34
2.1.6.2.4.	la fixation du prix au niveau du prix moyen du marché.....	34
2.1.6.2.5.	La fixation du prix au-dessous ou au-dessus du prix du marché	35
2.1.6.2.5.1.	Un prix de vente inférieur au prix du marché	35

Table des matières

2.1.6.2.5.2. Un prix de vente supérieur au prix du marché.....	35
2-2- les canaux et les circuits de distribution	36
2-2-1-définition d'un canal de distribution	36
2-2-4-2-Les circuits courts.....	37
2-2-2-Définition d'un circuit de distribution	37
2-2-3-Rapport entre circuit et canal de distribution	37
2-2-4-Les types de circuits de distribution	37
2-2-4-1-Les circuits ultra-courts.....	37
2-2-4-2-Les circuits courts.....	38
2-2-4-3-Les circuits longs	40
conclusion :	41

Chapitre II : La politique de la distribution

Introduction	42
Section 01 : La politique de distribution dans la gestion de l'entreprise.....	43
1-1- Les types de distribution.....	43
1-1-1-La distribution intensive.....	43
1-1-2-La distribution exclusive	44
1.1.3. La distribution Sélective	44
1-2- Les différentes méthodes de distribution.....	45
1-2- 1-La vente en magasin.....	45
1-2- 2-Le libre service	45
1-2- 3-Le discount	46
1-2- 4-La vente par correspondance	46
1-2- 5-La vente automatique	46
1-3- Le volet stratégique et le volet opérationnel de la politique de distribution	46
1-3-1- Le volet stratégique.....	47

Table des matières

1-3-2- Le volet opérationnel	48
1-4- L'organisation de la distribution physique	49
1.5. La gestion des conflits liés à la distribution.....	49
1.5.1.les conflits horizontaux :	50
1.5.2.Les conflits verticaux :	50
Section 02 :L'importance de la logistique de distribution	52
2-1- Définition de la logistique	52
2-2- Les fonctions de la logistique	52
2-3- Le rôle de la logistique	53
2-4- Démarche logistique	53
2-4-1- Le système logistique	53
2-4-2- Dialogue et arbitrage	54
2.4.2.1. Dialogue avec l'amont et l'aval	54
2.4.2.2. Dialogue interne et externe comprenant	54
2-4-3- Collecte et transmission de l'information	54
2-5- Les activités de la logistique de distribution	54
2-6- Les modes de transport	56
2-6-1- Le transport routier	56
2-6-2- Le transport ferroviaire	56
2-6-3- Le transport maritime.....	57
2-6-4- Le transport fluvial	57
2-6-5- Le transport aérien	58
2.6.7. Les transports continentaux	58
2.6.8. Utilisation combinée de plusieurs modes.....	58
2.6.8.1. L'utilisation successive de plusieurs modes.....	59
2.6.8.2. L'utilisation des conteneurs maritimes	59
Section 03 : analyse de l'efficacité d'un système de distribution	60
3-1- L'évaluation de la distribution.....	60

Table des matières

3-1-1- Les indicateurs quantitatifs	60
3.1.1.1. Les indicateurs liés aux ventes :	60
3.1.1.2. Le chiffre d'affaire :	60
3.1.1.3. La part de marché :	60
3.1.1.2. Les indicateurs de rentabilité :	61
3.1.1.2.1. Le profit :	61
3.1.1.2.2. Le rendement des capitaux investis :	61
3.1.1.2.3. La distribution numérique (DN) et la distribution valeur (DV)	62
3.1.1.2.3.1. La distribution numérique :	62
3.1.1.2.3.2. La distribution valeur :	62
3-1-2- Les indicateurs qualitatifs	62
3-1-3- les critères d'évaluation des canaux de distribution :	62
3-2-Le merchandising	63
3-2-1-Définition du merchandising	64
3-2-2-L'importance du merchandising	64
3-2-3-Les type de merchandising	64
3.2.3.1. Le merchandising du distributeur	64
3-3-Les variable clés du merchandising	65
3-3-1-La force de vente	65
3-3-2-définition de la force de vente	66
3-3-3-Les types de force de vente	66
3-3-4-La gestion de la force de vente	66
3.3.4.1. La fixation d'objectifs :	66
3.3.4.2. L'organisation de la force de vente :	66
3.3.4.3. Le recrutement :	67
3.3.4.4. La rémunération :	67
3.3.4.5. La formation :	67
3.3.4.6. L'animation et motivation des vendeurs :	68
3.3.4.7. Le contrôle de la force de vente :	68

Table des matières

Conclusion :	69
--------------	----

Chapitre III : Etude critique de la politique de distribution dans une l'entreprise

Cas : la laiterie TASSILI DERRAA BEN KHEDDA de Tizi-Ouzou

Introduction :	70
----------------	----

Section 01: présentation de l'entreprise TASSILI.70

1.1. Présentation et l'historique de la laiterie de Draa Ben Khedda	70
1.2. Fiche technique de la laiterie Draa Ben Khedda	73
1.3. Position géographique	74
1.4. Les missions les objectifs de l'entreprise	75
1.4.1. Les missions	75
1.4.1.1. L'approvisionnement:	75
1.4.1.2. La production:	75
1.4.1.3. La commercialisation:	75
1.4.1.4. L'exploitation et organisation:	75
1.4.2. Les objectifs	75
1.5. L'organigramme de la Laiterie Draa Ben Khedda.....	77
1.5.1. Les services de la laiterie	78
1.5.1.1. La direction générale.....	78
1.5.1.1.1. Le service de sécurité	78
1.5.1.1.2. Département laboratoire	78
1.5.1.1.3. Bureau d'ordre général	78
1.5.2. Le département administration général	78
1.5.2.1. Service de gestion de personnel	78
1.5.2.2. Service paie et prestation sociales	78
1.5.2.3. Service contentieux.....	79
1.5.2.4. Centre médical social.....	79
1.5.3. Le département finance et comptabilité	79
1.5.3.1. Le service comptabilité générale	79
1.5.3.2. Le service facturation et recouvrement.....	79
1.5.3.3. Le service trésorerie et finance.....	79
1.5.3.4. Le service analytique et budget	79

Table des matières

1.5.4. Le département d'approvisionnement.....	79
1.5.4.1. Le service achat	79
1.5.4.2. Le service transit et enlèvement	79
1.5.4.3. Le service des stocks.....	80
1.5.5. Le département vente	80
1.5.5.1. Le service vente laits de consommation:	80
1.5.5.2. Le service vente des produits laitiers	80
1.5.5.3. Service marketing et communication:	80
1.5.5.4. Service vente produit	80
1.5.6. Le département production	80
1.5.7. Le département maintenance et technique	80
Section 02 : l'analyse interne et externe de l'entreprise TASSILI.....	81
1.1. L'analyse et l'étude de l'entreprise TASSILI	81
2-1-1- Le macro-environnement de l'entreprise TASSILI	81
2.1.1.1. Politique :	82
2.1.1.2. Economique :	82
2.1.1.3. Social	82
2.1.1.4. Technologique	82
2.1.1.5. Ecologique :	82
2.1.1.6. Légal	82
1.2. L'analyse interne de l'entreprise TASSILI	83
1.3. L'analyse externe de l'entreprise TASSILI	83
1.4. La part du marché de TASSILI.....	85
1.4.1. Le marché de produits laitiers en Algérie.....	85
1.4.2. L'industrie laitière vis-à-vis du marché extérieur	86
1.4.3. Le marché vu par TASSILI.....	86
Section 03 : le Mix marketing dans l'entreprise « TASSILI »	87
3.1. L'application de Marketing mix au sein de l'entreprise « TASSILI »	87
3.2. La politique produit au sein de l'entreprise « TASSILI »	87
3.2.1. Ressources et caractéristiques des produits proposés par l'entreprise	

Table des matières

« TASSILI »	88
3.2.2. Le control qualité des produits « TASSILI »	89
3.2.3. La gamme de produits proposés par l'entreprise « TASSILI»	90
3.2.4. Le processus de fabrication de lait pasteurisé	91
3.2.5. Capacité de production de l'entreprise « TASSILI »	91
3.3. La politique de prix au sein de l'entreprise « TASSILI »	92
3.3.1. La fixation des prix des produits laitiers et dérivés proposés par l'entreprise « TASSILI»	92
3.3.2. La pratique des prix au La politique de communication au sein de l'entreprise « TASSILI »	93
3.4. La politique de communication au sein de l'entreprise « TASSILI »	94
3.4.1. La communication média	94
3.4.2. La communication hors média	94
3.4.3. La stratégie « push » ou « pull »	95
Section 04 : La politique de distribution au sein de l'entreprise « TASSILI »	96
4.1. Contraintes	96
4.1.1. Les contraintes liées aux produits :	96
4.1.2. Les contraintes financières :	96
4.1.3. Les contraintes légales :	96
4.1.4. Les contraintes liées à la clientèle :	97
4.2. Les circuits de distribution adoptés par l'entreprise « TASSILI »	97
4.2.1. Le circuit de distribution ultra-court	97
4.2.2. Le circuit de distribution court	97
4.2.3. Le circuit de distribution long	99
4.3. Les stratégies de distribution adoptées par l'entreprise « TASSLI »	101
4.3.1. La stratégie de distribution intensive :	102
4.3.2. Les points et les méthodes de vente suivis par « TASSILI »	102
4.4. Résultats de l'enquête par questionnaire	103
Conclusion générale	108

Bibliographie

Annexes

Table des matières